

# Ⅲ

## 消費者行動調査

### 1. 消費者行動調査の実施

#### (1) パーソントリップ調査の分析

##### ①調査の概要

調査目的	近畿圏パーソントリップ調査を活用し、本地域（または「中京区」）への来訪者の属性（年齢階層、居住地）や目的、移動手段、時間帯等について分析を行いました。
統計データ	平成 22 年及び平成 12 年のパーソントリップ調査を活用し、経年変化を把握 近畿圏の他都市（下京区、梅北、ミナミ、天王寺、神戸）と比較分析
分析内容	<ul style="list-style-type: none"><li>・小ゾーン（中京区）のデータを分析</li><li>・目的別（自由・業務）についてのトリップを分析</li><li>・年齢階層別の発生量・集中量により、年齢層を分析</li><li>・施設別（文化施設、宗教施設、小規模小売店、大規模小売店、飲食店、宿泊施設、娯楽・レクリエーション施設、公園・緑地、海、山、川などの自然地、商店街など「まち」等）により、目的を詳細に分析</li><li>・OD表により、中京区への来訪者の居住地を整理し、商圏を分析</li></ul>

②調査の結果

ア. 発生集中量

発生集中量とは、ある地域から出発したトリップの数（発生量）とその地域に到着したトリップの数（集中量）の合計です。

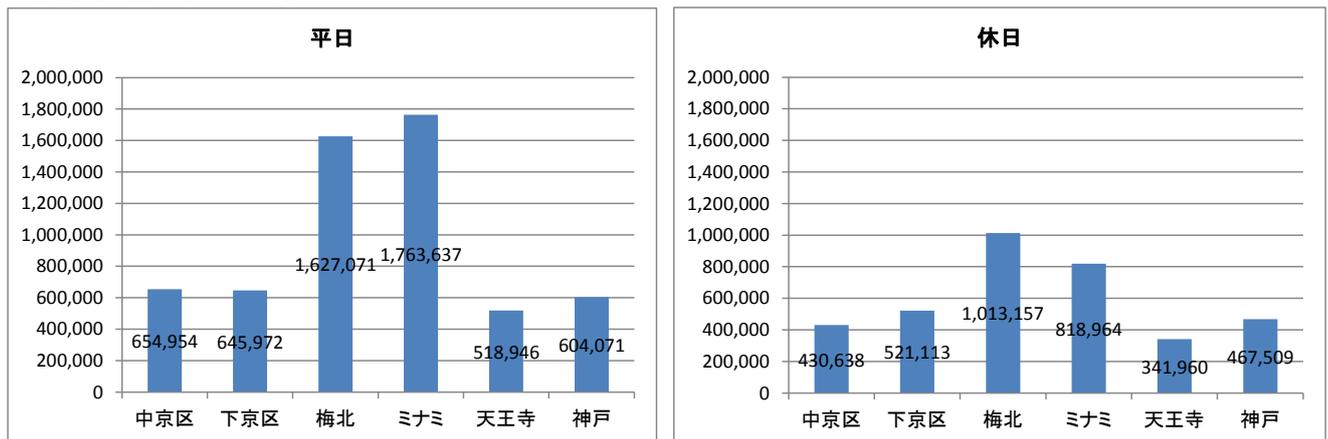
ここでは、地域の人動きの総量を把握するために発生集中量を分析しています。

●発生集中量（総数）

●近畿圏の主要な都心部と比較すると、中京区は梅北・ミナミに次ぐ規模

- ・平成 22 年度における、中京区の発生集中量を、近畿圏の主要な都心部（下京区、梅北、ミナミ、天王寺、神戸）※と比較すると、平日では下京区、神戸、天王寺を上回っているものの、休日では下京区を下回っています。
- ・下京区には、京都駅周辺に加え、京都市都心部の主要な百貨店が含まれることから、近畿圏の主要な都心部の中での京都市都心部の集客量は、梅北・ミナミに次ぐ地位と推察されます。

◆発生集中量（他エリア比較）



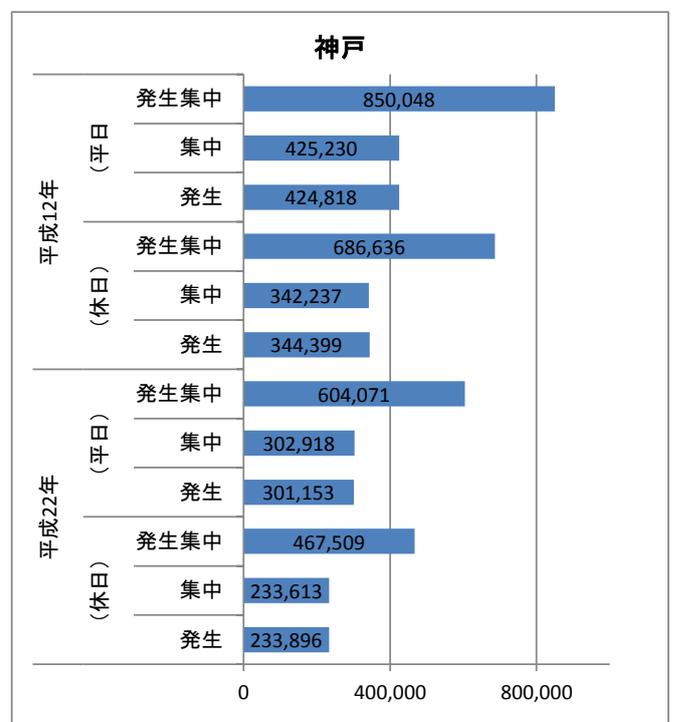
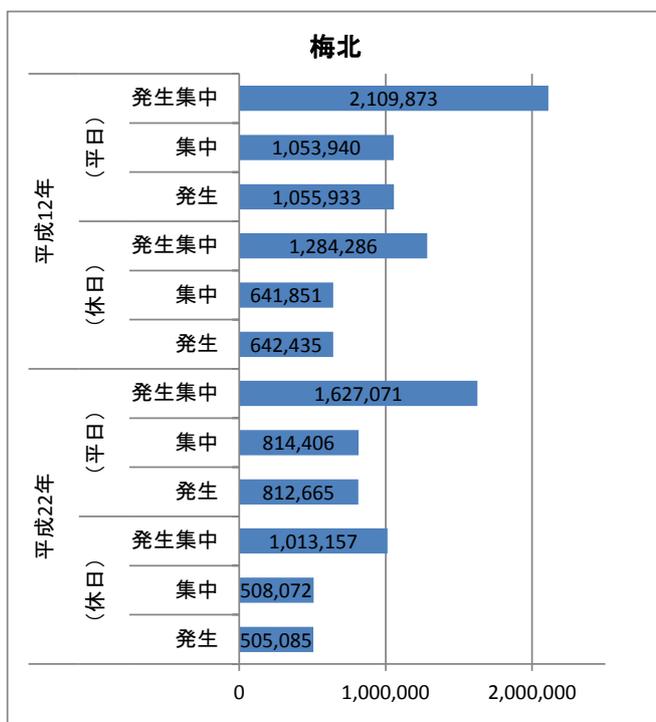
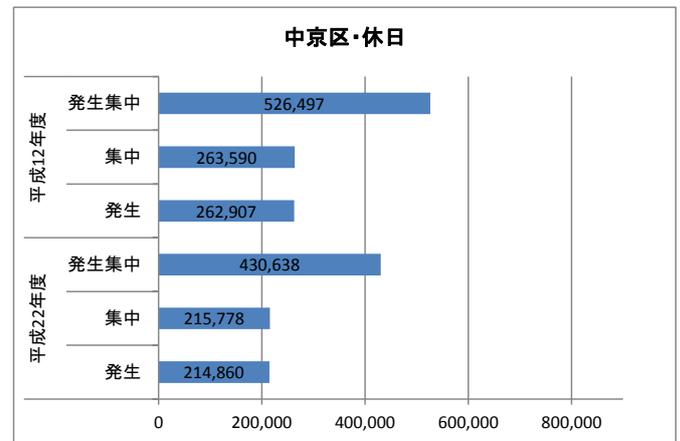
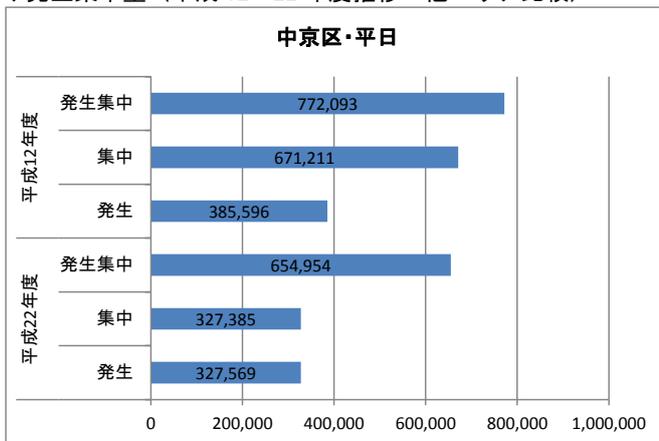
※「梅北」は、平成 22 年度 京阪神圏パーソントリップ調査の小ゾーン別集計のうち、大阪市北区不明、大阪市北区（旧北区西部）、大阪市北区（旧北区東部）、北区（旧大淀区）の和、「ミナミ」は、大阪市中央区（不明）、大阪市中央区（旧東区）、大阪市中央区（旧南区）の和、「神戸」は神戸市中央区生田内陸部、神戸市中央区生田臨海部の和を用いている。

（平成 22 年度 京阪神圏パーソントリップ調査）

- 平成 12～22 年度の中京区の発生集中量は減少傾向にある
- 近畿圏の主要な都心部と比較すると、梅北・神戸いずれも発生集中量は減少傾向
- 発生集中量の減少は全国的な動向

- ・平成 12 年度から平成 22 年度にかけての中京区の発生集中量の推移をみると、平日・休日ともに発生集中量は減少しています。
- ・平成 12 年度から平成 22 年度にかけての発生集中量の推移を中京区、梅北、神戸とで比較すると、いずれにおいても平日・休日ともに減少しています。全国的な人口減少を背景に、発生集中量の減少傾向は全国的な動向であると考えられます。

◆発生集中量（平成 12～22 年度推移 他エリア比較）



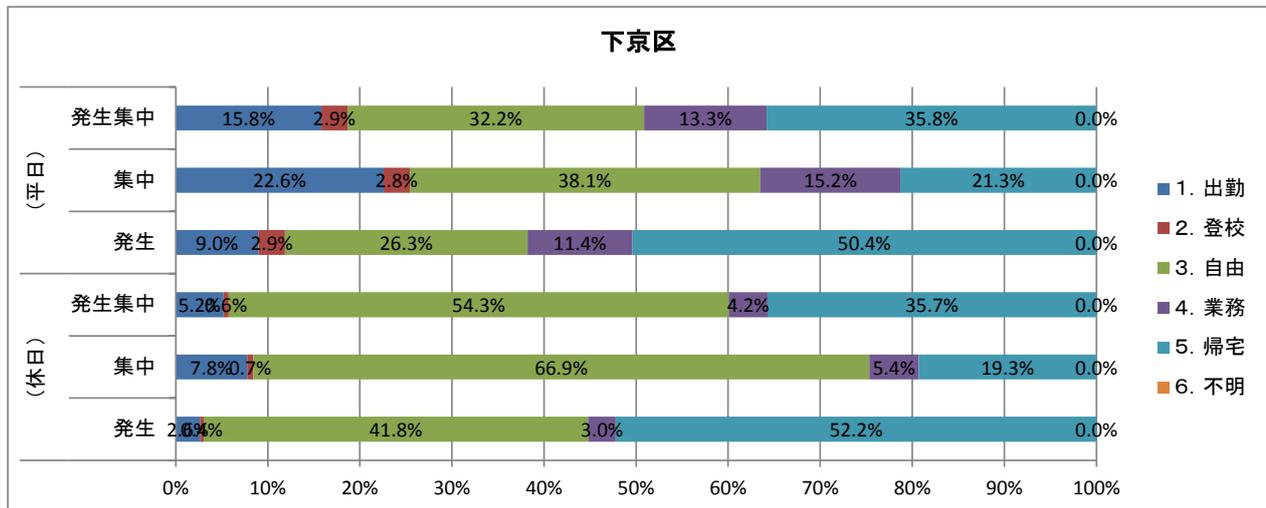
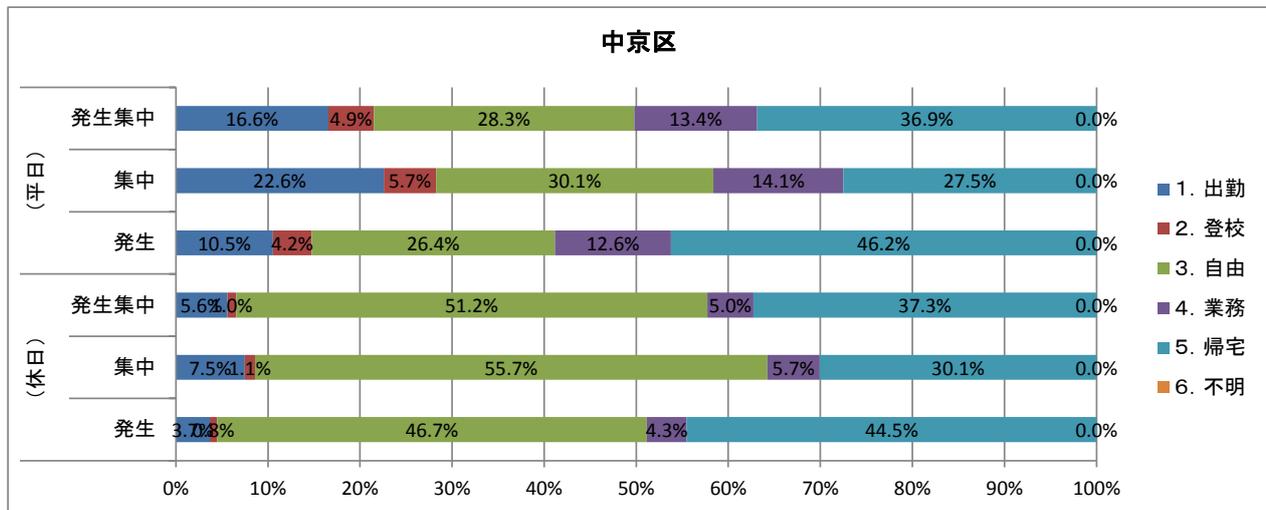
(平成 12 年度、平成 22 年度 京阪神圏パーソントリップ調査)

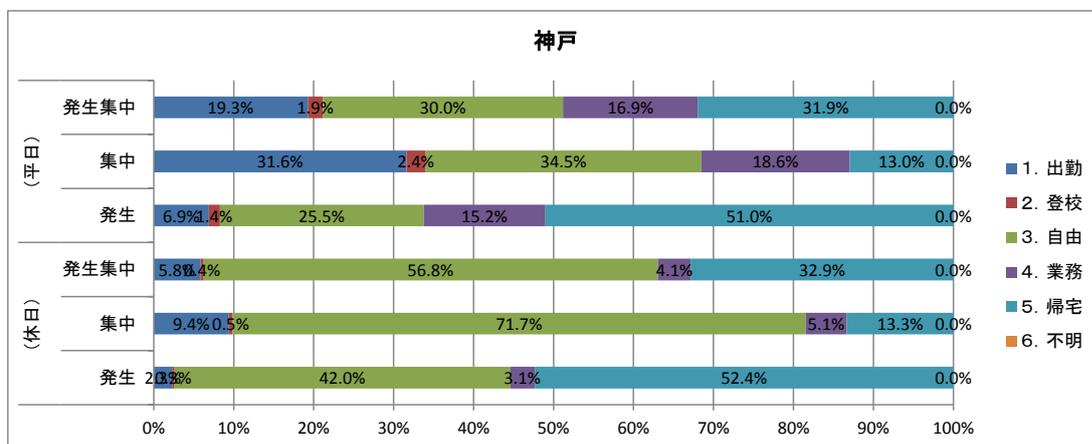
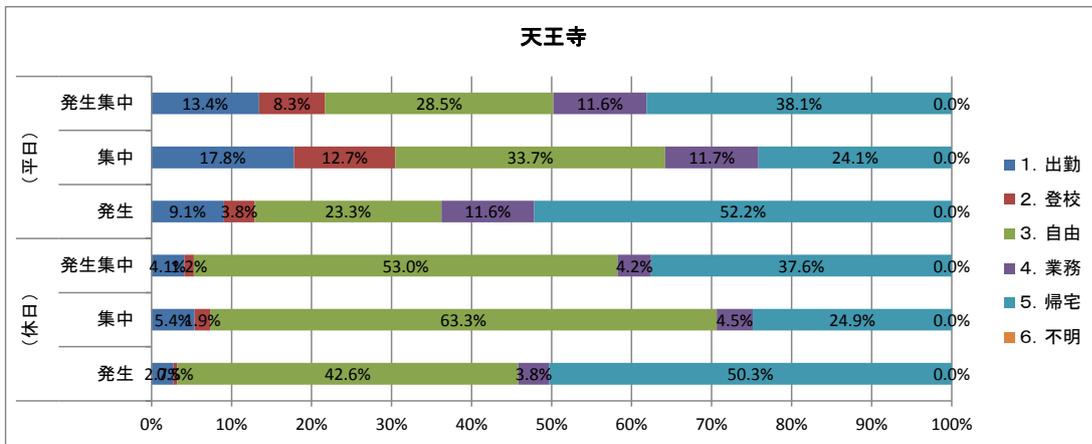
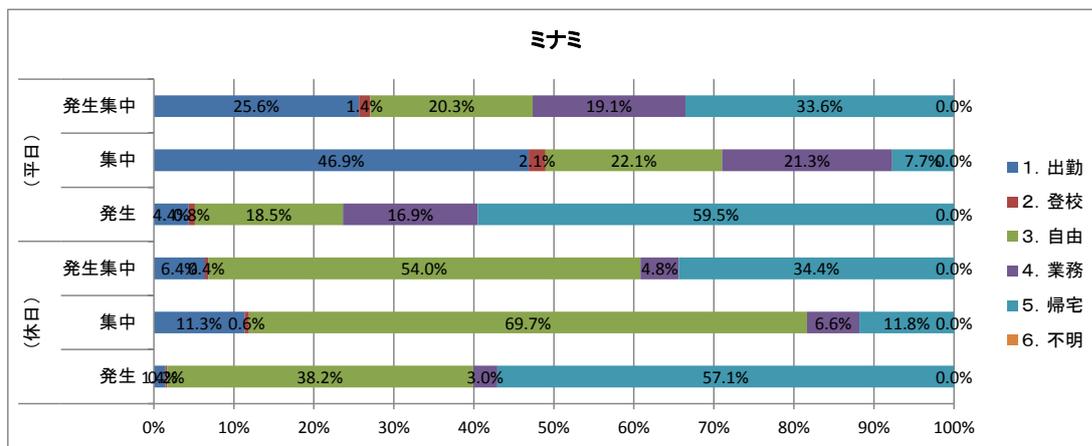
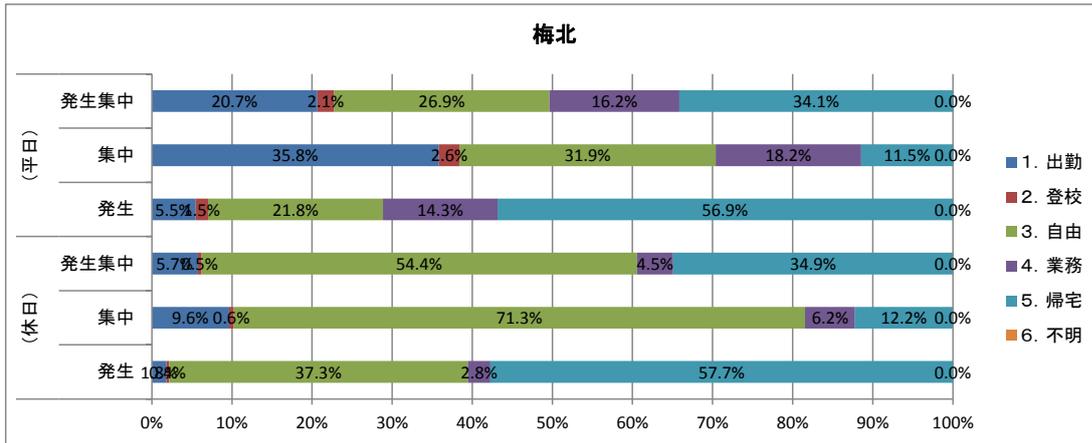
●目的別発生集中量

- 目的別の発生集中量は、平日では「帰宅」、休日では「自由」が高い
- 近畿圏の主要な都心部と比較すると、平日・休日ともに「帰宅」が高く、エリア内に住む人が多いという特色が現れている

- ・目的別に、中京区の発生集中量の構成比をみると、平日では「帰宅」が、休日では「自由」が他の項目に比べてポイントが高くなっています。
- ・また、目的別の発生集中量の構成比を、中京区と他エリアとで比較すると、中京区では、平日・休日ともに「帰宅」の構成比が他の項目に比べてやや高い傾向があり、他エリアと比べてエリア内に住む人が多いことが推察されます。

◆目的別発生集中量の構成比（他エリア比較）





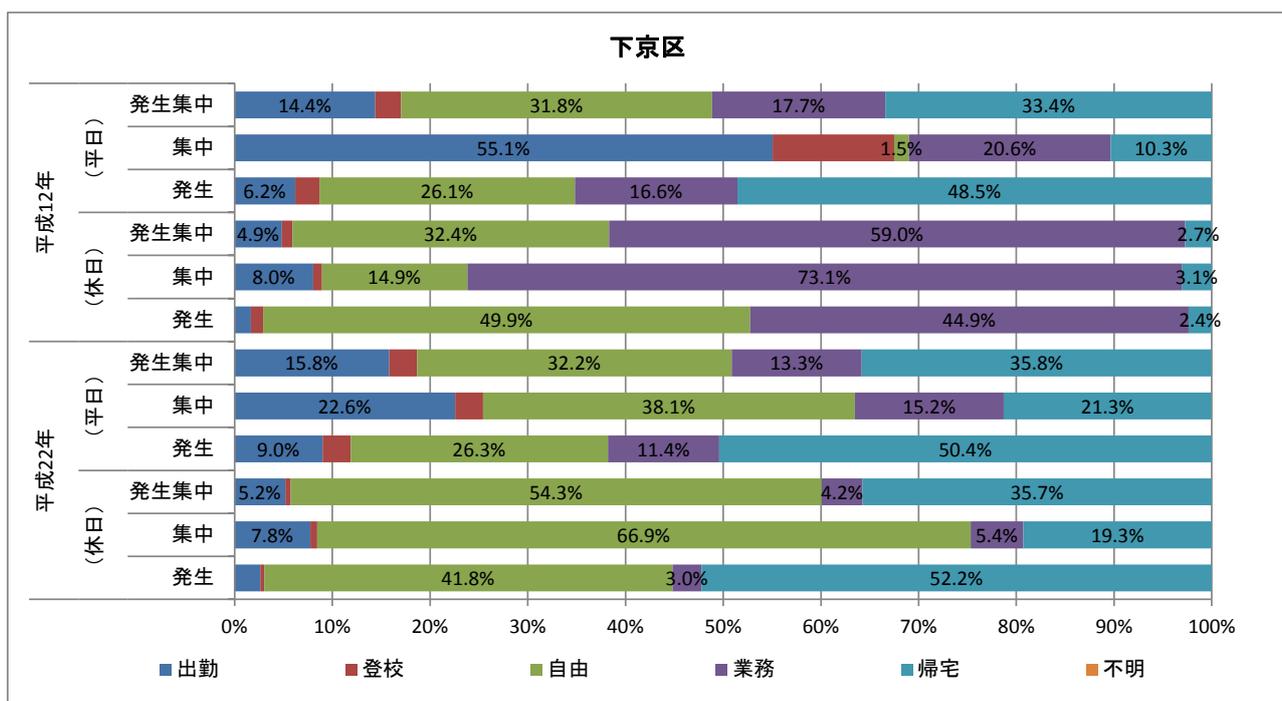
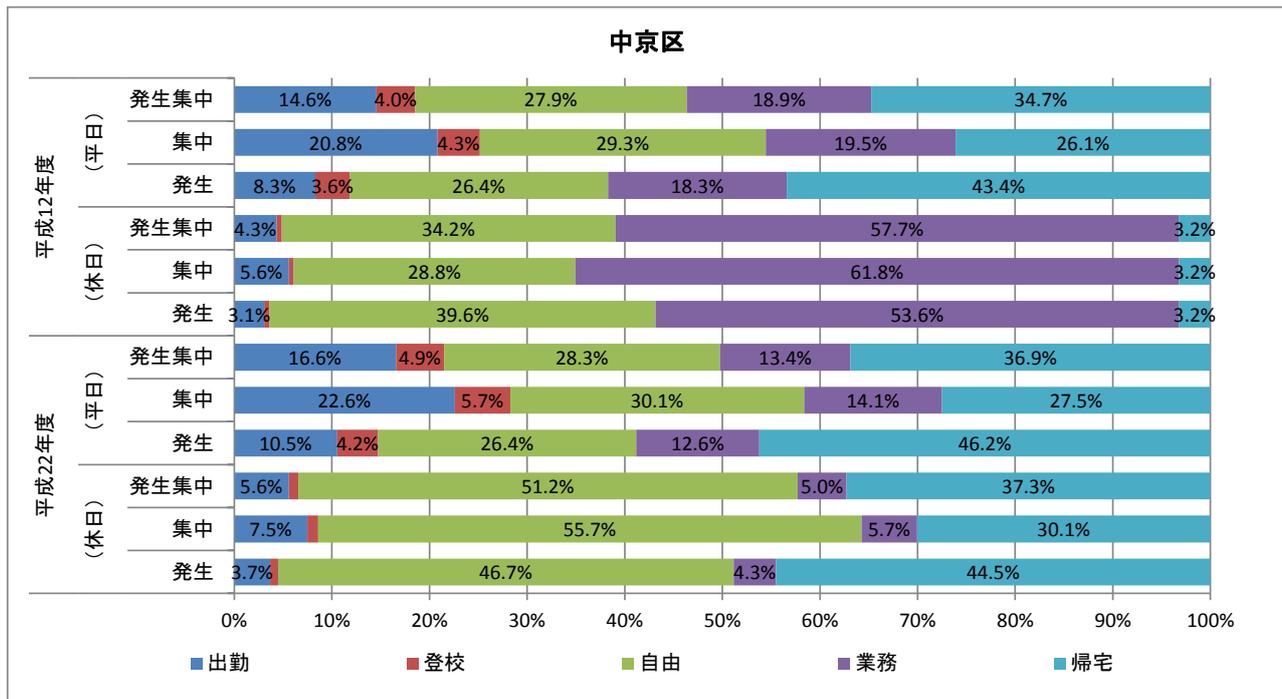
(平成 22 年度 京阪神圏パーソントリップ調査)

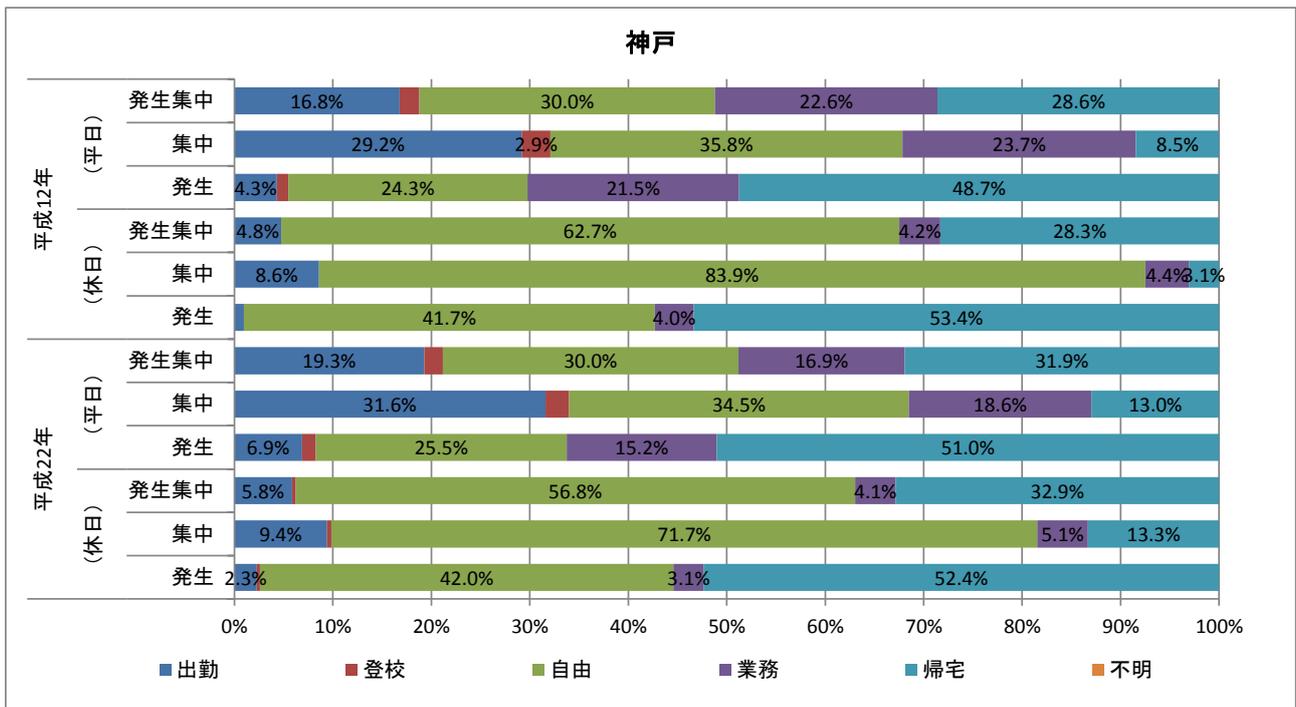
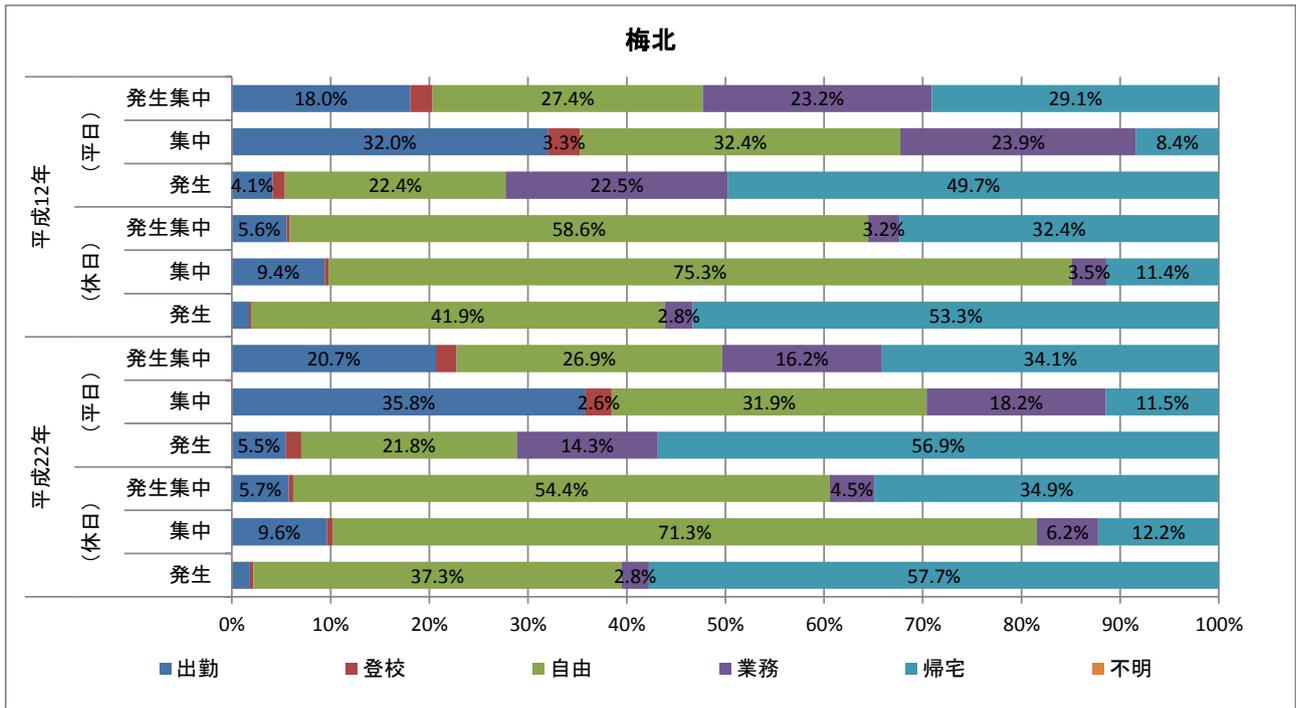
●発生集中量の目的別構成比の推移をみると、平日・休日ともに「業務」が若干減少しており、働くまちから、住むまち・訪れるまちへの変化が推察される

●他エリアにおいても、中京区と同様「業務」が減少し、「出勤」「自由」「帰宅」が増加傾向

- ・ 中京区の発生集中量の目的別構成比の、平成12年度から平成22年度の推移をみると、平日・休日ともに「出勤」、「自由」、「帰宅」の構成比が増加し、「業務」の構成比が減少しています。
- ・ 他エリアと比較すると、中京区と同様「業務」の構成比が減少傾向にあります。

◆目的別発生集中量の構成比（他エリア比較 平成12～22年度推移）





(平成12年度、平成22年度 京阪神圏パーソントリップ調査)

イ. 集中量

集中量とは、ある地域へと到着したトリップの数（集中量）の合計です。

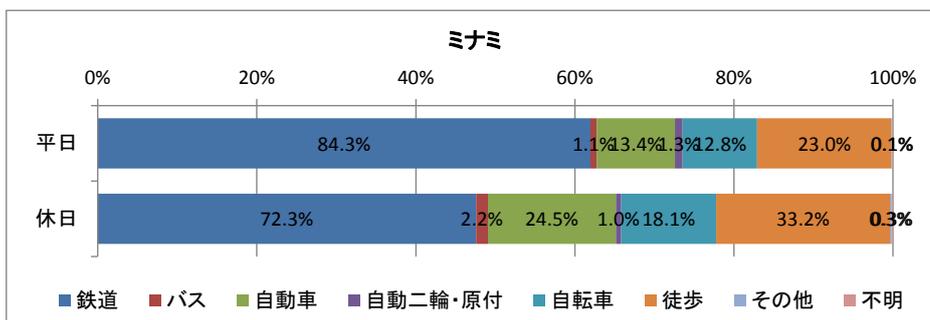
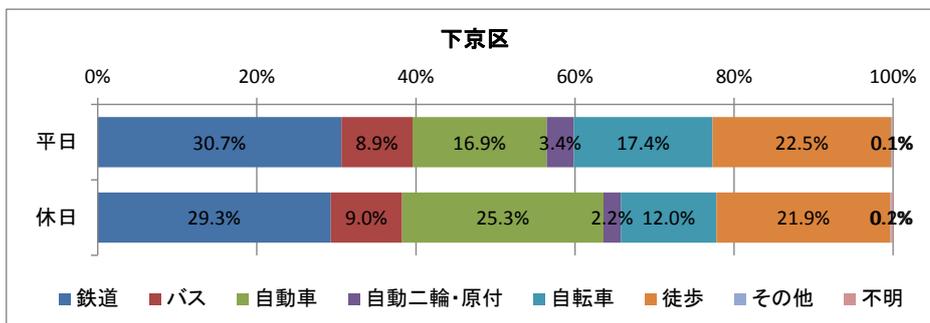
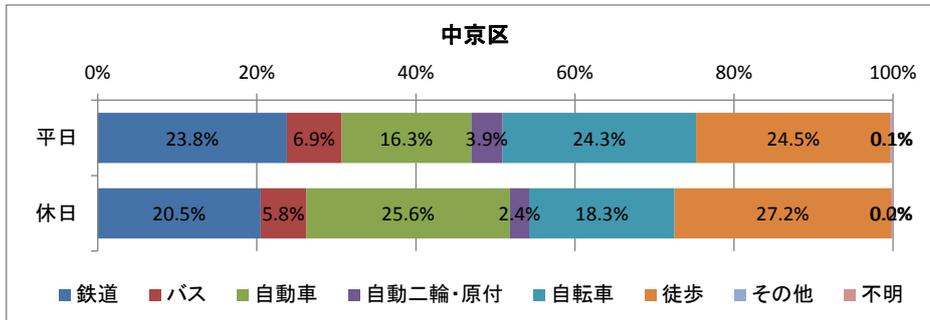
ここでは、来街者がどのような交通手段・目的で来ているのか、また来街者がどのような属性（性別や年代）の人なのかをみるために集中量を分析しています。

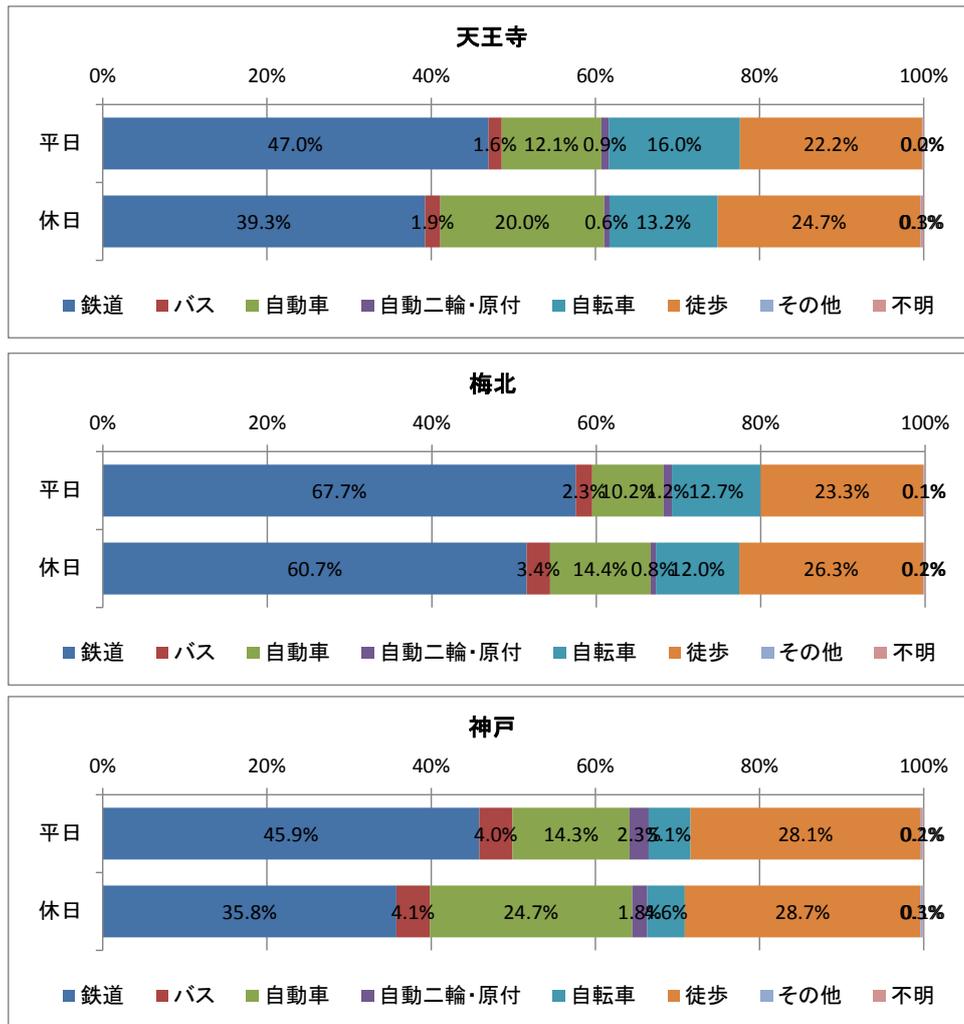
●主要な交通手段別集中量

- 平日では「徒歩」「自転車」「鉄道」による来街が多い
- 休日では「鉄道」「バス」の公共交通機関と「自転車」の構成比が平日より減り、「自動車」「徒歩」が増加する傾向がある。
- 近畿圏の主要な都心部と比較すると、「鉄道」以外、特に「バス」「自転車」「徒歩」による来街が平日・休日ともに多い

- ・ 中京区の集中量の主要な交通手段別構成比をみると、平日では「徒歩」、「自転車」、「鉄道」による来街が多く、休日では平日に比べて「鉄道」、「バス」といった公共交通機関と「自転車」の構成比が減り、「自動車」、「徒歩」が増加しています。
- ・ 休日では、平日に比べて「自由」「業務」での「鉄道」、「バス」の利用が増えています。
- ・ 他エリアと比較すると、平日・休日ともに「鉄道」以外、特に「バス」、「自転車」「徒歩」による来街が平日・休日ともに多くなっています。

◆交通手段別集中量の構成比（他エリア比較）



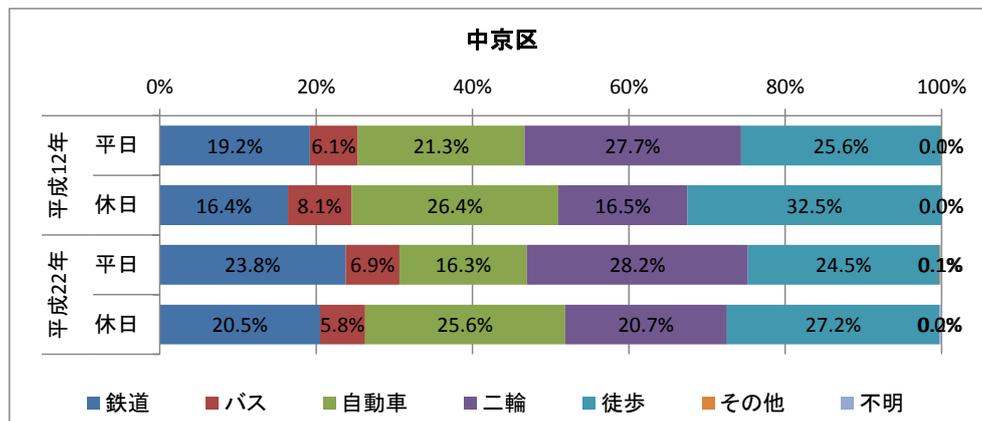


(平成 22 年度 京阪神圏パーソントリップ調査)

●平日・休日ともに「鉄道」による来街が増加、平日の「自動車」、休日の「徒歩」が減少傾向

- ・ 中京区の集中量の主要な交通手段別の構成比の、平成 12 年度から平成 22 年度の推移をみると、平日・休日ともに「鉄道」の構成比が増加しています。
- ・ また、平日において「自動車」が減り、休日においては「徒歩」が減少し、「自転車」が増加しています。

◆交通手段別集中量の構成比の推移（平成 12～22 年度推移）



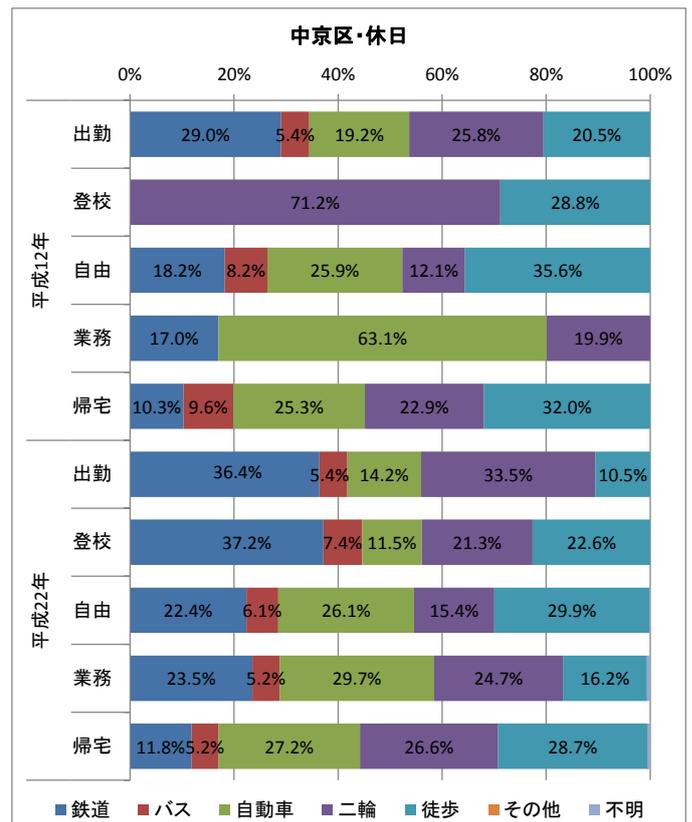
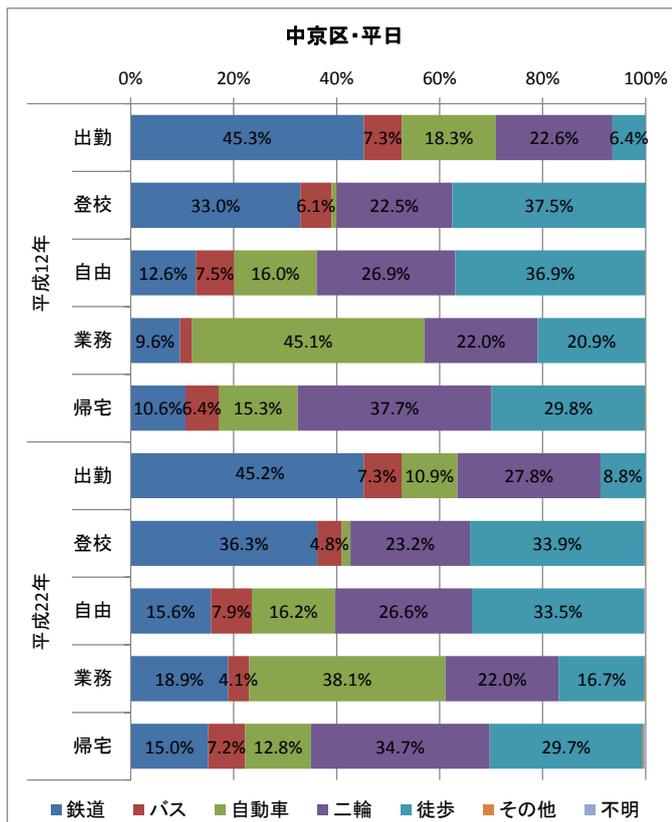
(平成 12 年度、平成 22 年度 京阪神圏パーソントリップ調査)

●目的別主要な交通手段別集中量

- 平日休日ともに「出勤」「登校」で「鉄道」「バス」といった公共交通機関の利用が多く、「自由」「帰宅」では「徒歩」が多い
- 推移をみると、来街目的による主要な交通手段の変化はみられない

- ・平成 22 年度における、中京区の集中量の、目的別・主要な交通手段別の構成比をみると、平日・休日ともに「出勤」「登校」で「鉄道」、「バス」といった公共交通機関の利用が他の目的に比べて多く、「自由」「帰宅」で「徒歩」が多くなっています。
- ・中京区の集中量の、目的別・主要な交通手段別の構成比の、平成 12 年度から平成 22 年度の推移をみると、まず平日では、「出勤」で「自動車」が減って「二輪」が増加、「自由」で「徒歩」が減って「鉄道」が増加、「業務」で「自動車」が減って「鉄道」が増加と、公共交通の利用がやや増加する傾向がみられます。また、休日でも「出勤」で「自動車」が減って「鉄道」が増加、「自由」で「徒歩」が減って「鉄道」が増加、「業務」で「自動車」が減って「鉄道」・「二輪」・「徒歩」が増加しており、公共交通の利用が増加する傾向は同様です。

◆交通手段別集中量の構成比の推移（平成 12～22 年度推移）

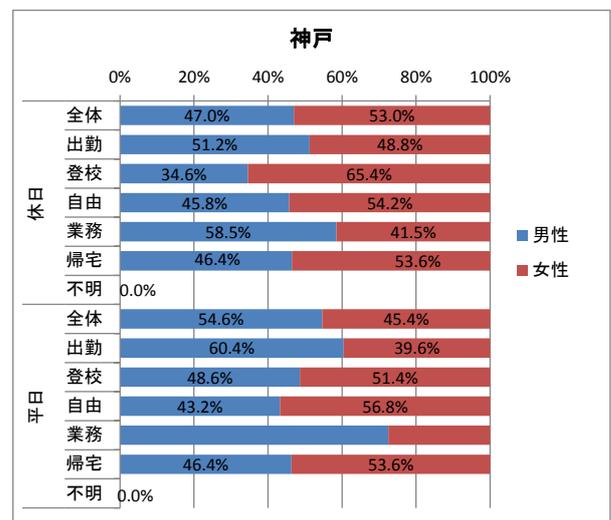
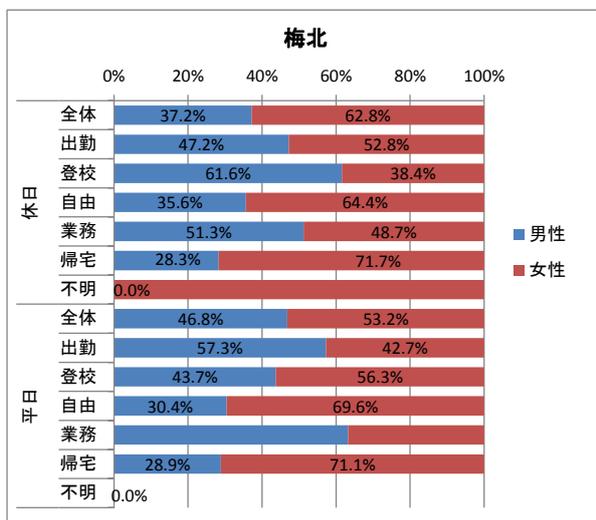
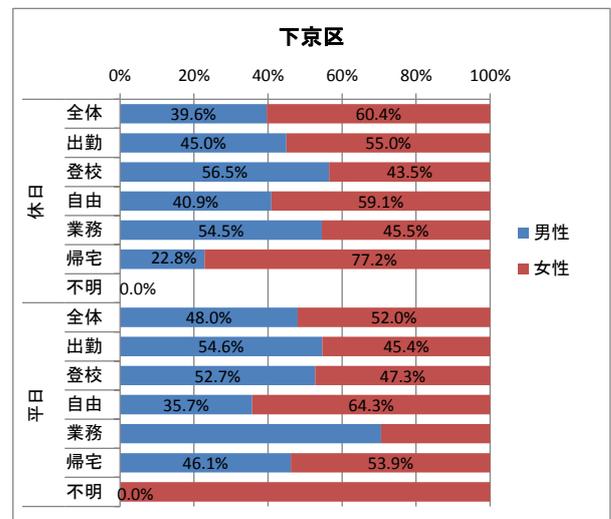
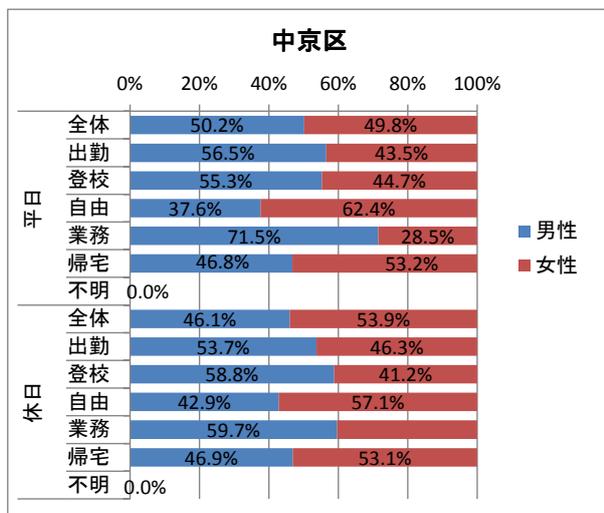


●目的別・性別集中量

- 集中量の目的別性別構成比をみると、「業務」では男性、「自由」では女性の構成比が高い
- 中京区は、近畿圏の他エリアに比べ、上記の傾向がより顕著である

- ・平成 22 年度における中京区の集中量の、目的別・性別の構成比をみると、「業務」では男性の構成比が女性より高く、「自由」では女性の構成比が男性よりも高くなっています。
- ・また、平日では「業務」の男性の構成比が休日よりも高くなっています。
- ・平成 22 年度における、目的別・性別の中京区の集中量を、他エリアと比較すると、平日における「業務」の男性の構成比が他エリアよりも高くなっています。また、平日における「自由」の女性の構成比も「梅北」に次いで高くなっています。

◆目的別・性別集中量の構成比（他エリア比較）

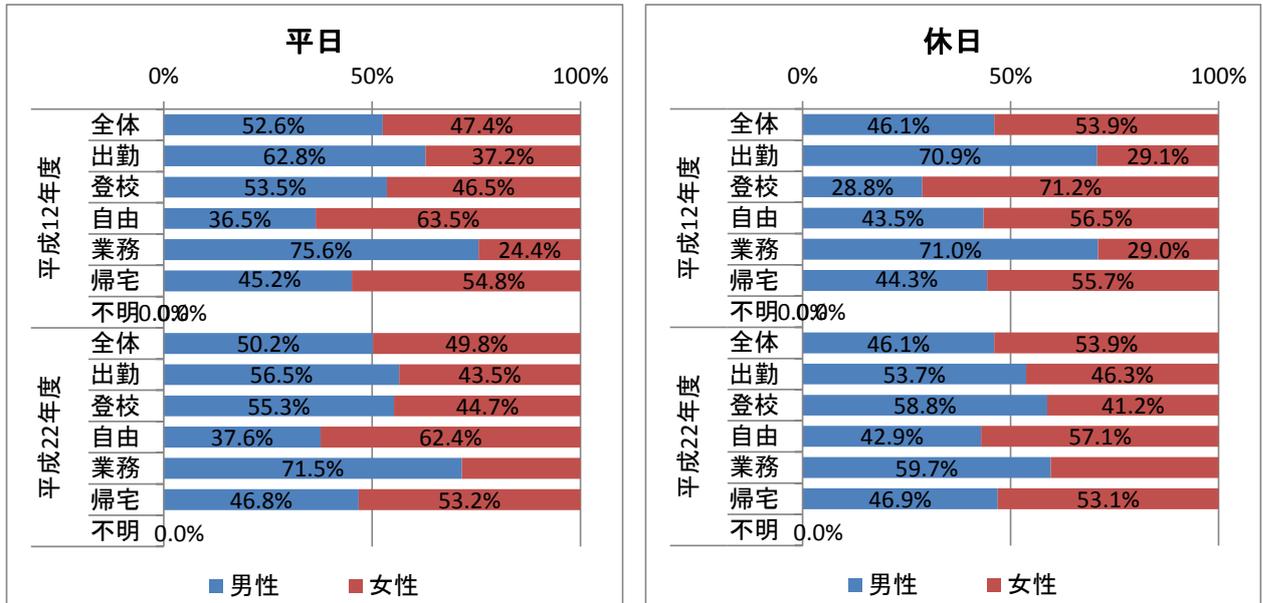


(平成 22 年度 京阪神圏パーソントリップ調査)

●集中量の目的別性別構成比の推移をみると、平日・休日ともに大きな男女比の変化は見られない

- ・平成 12～22 年度における中京区の集中量の、目的別・性別の構成比の推移をみると、平日・休日ともに全体の男女比は大きな変化はありません。
- ・目的別には、平日・休日の「登校」における男性の構成比が増加、休日の「業務」における女性の構成比が増加している他は、大きな変化はありません。

◆目的別・性別集中量の構成比（平成 12～22 年度推移）



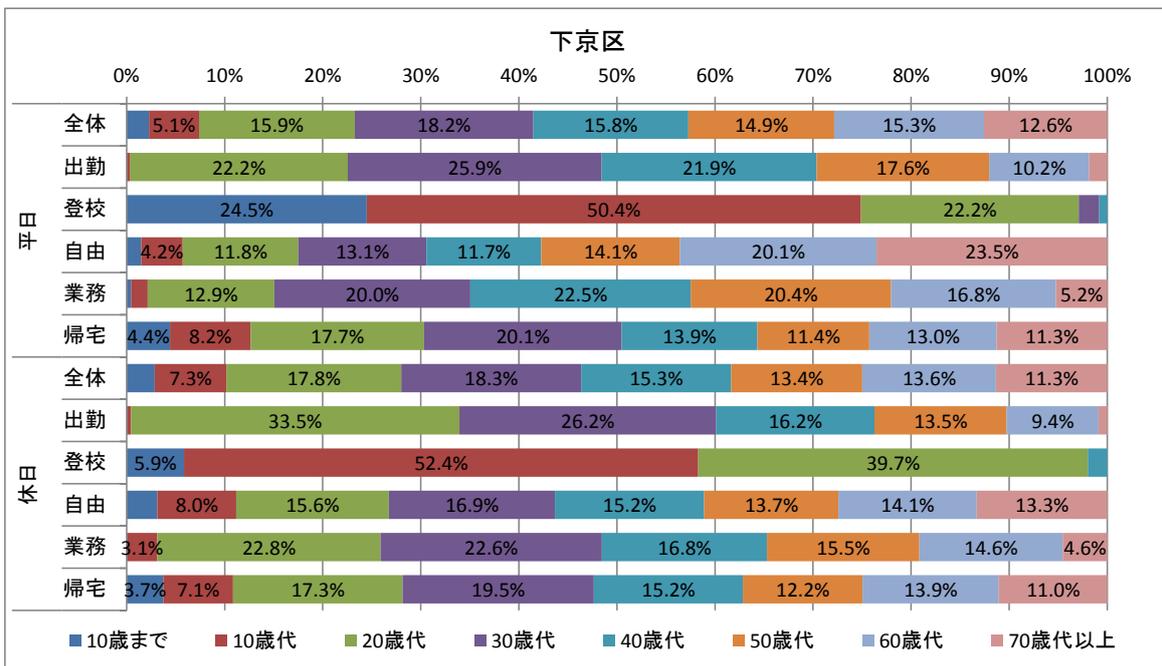
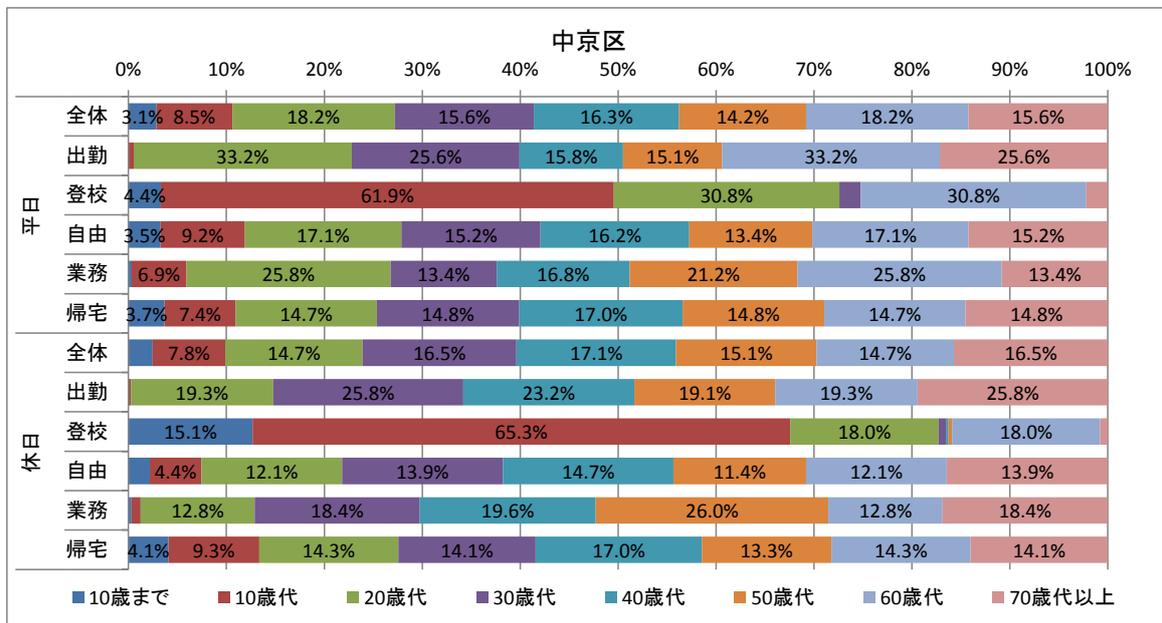
(平成 12 年度、平成 22 年度 京阪神圏パーソントリップ調査)

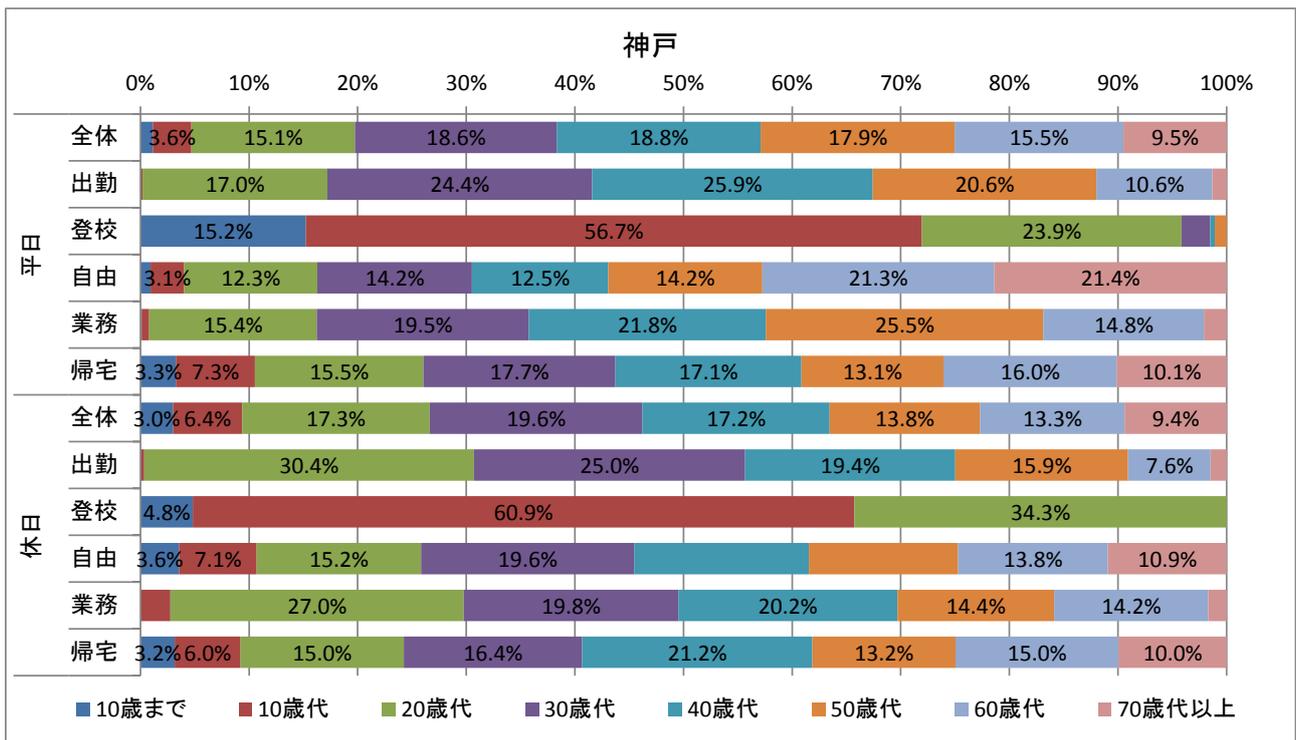
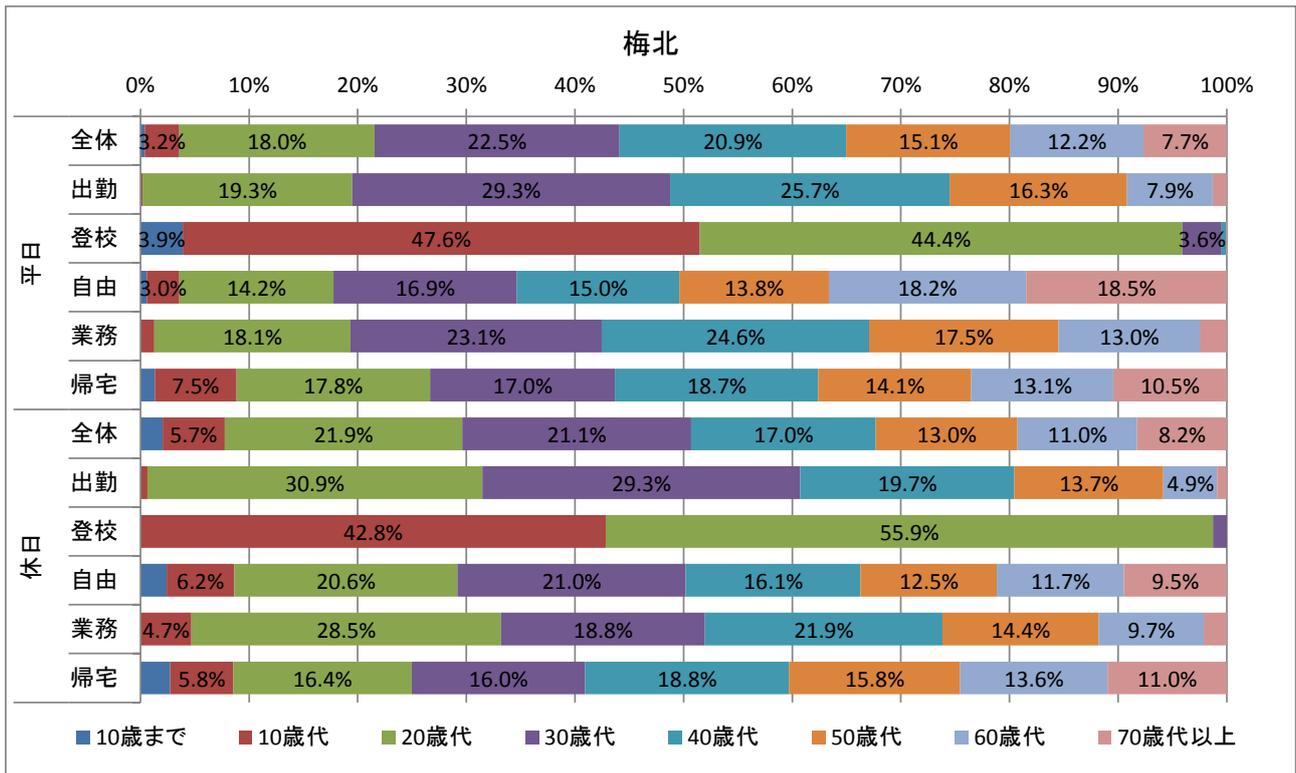
●目的別・年齢階層別集中量

- 各目的、全ての年代が同等の構成比の傾向があり、多世代が訪れるまちであることが推察される
- 近畿圏の他エリアと比べると、平日の「業務」「自由」における20歳代の構成比が高く、若者（学生）のまちとしての特性が現れていると推察される

- ・平成22年度における中京区の集中量の、目的別・年齢別の構成比をみると、「登校」で10歳代が6割以上を占める以外は、いずれの目的においても20歳代以上は大きくは構成比が変わらない結果となっており、特定の世代に偏ることなく、多世代が訪れているまちであることが推察されます。
- ・平成22年度における、目的別・年齢階層別の中京区の集中量を、他エリアと比較すると、平日の「業務」における20歳代及び60～70歳代の構成比が高くなっています。また、平日の「自由」における20歳代の構成比が他のエリアよりもやや高い傾向ですが、休日になると他のエリアに比べ少なくなっています。

◆目的別・年齢階層別集中量の構成比（他エリア比較）



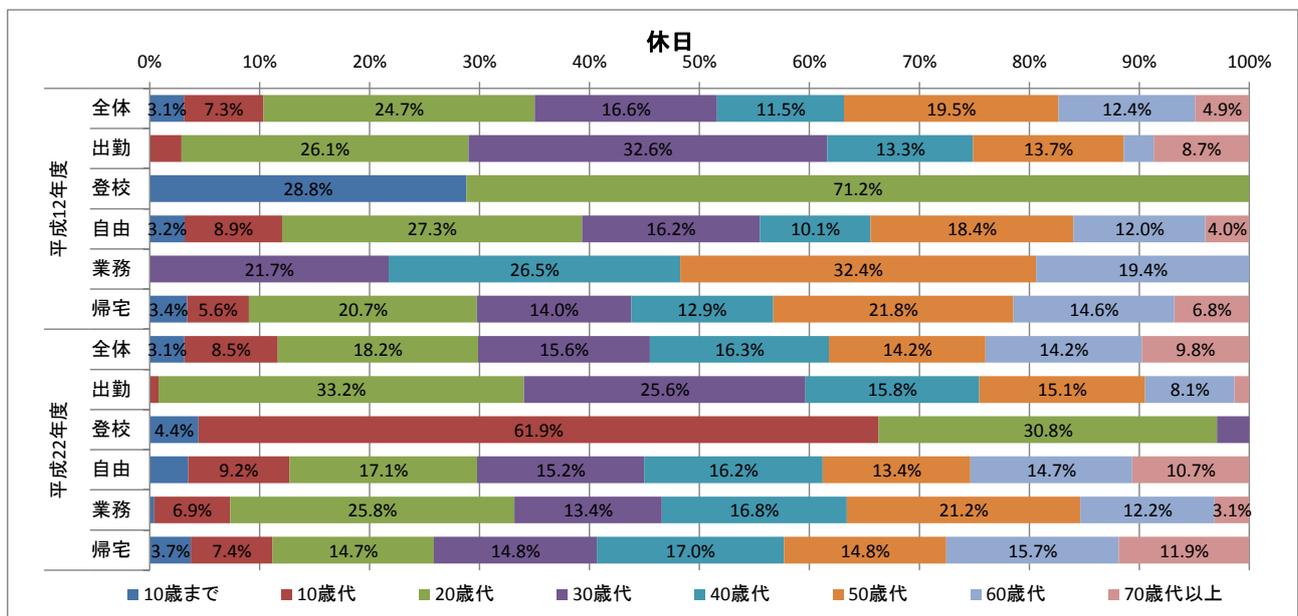
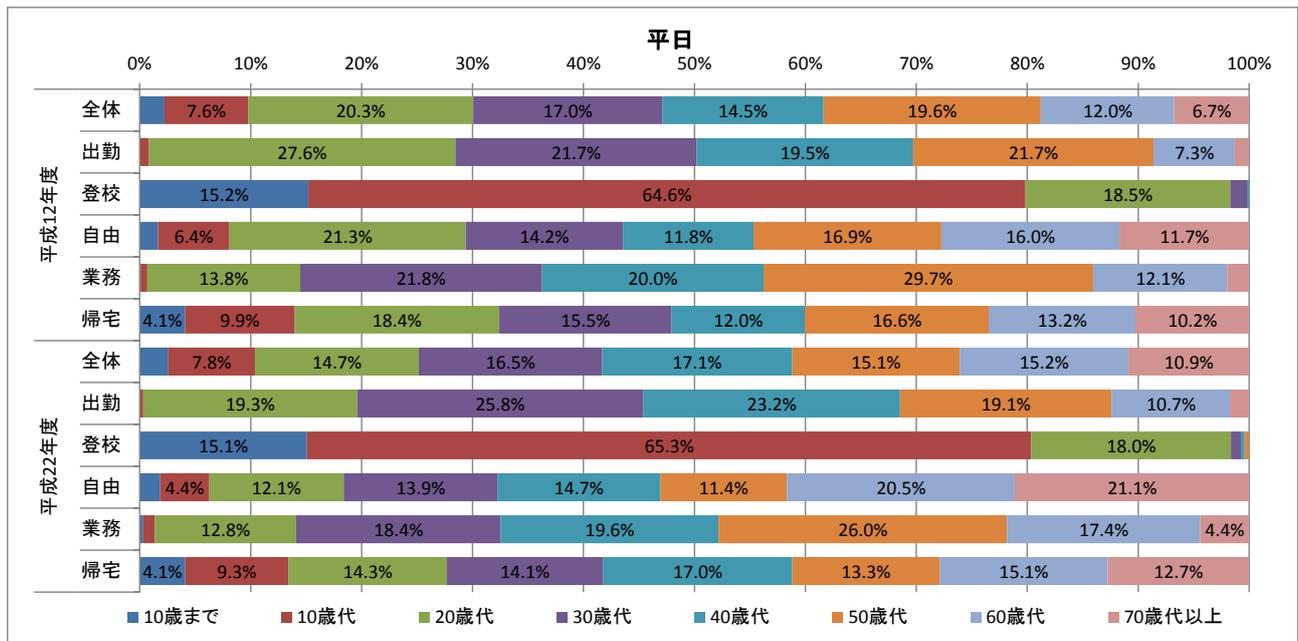


(平成 22 年度 京阪神圏パーソントリップ調査)

● 休日で 20 代前半の「自由」、40 代前半の「業務」が減少し、全世代が訪れるまちへと変化

- ・ 平成 12 年度～平成 22 年度における、目的別・年齢階層別の中京区の集中量の推移をみると、平日の「自由」における 60 歳代以上、「業務」の 50 歳代・60 歳代、「帰宅」の 40 歳代の構成比がやや増加しています。
- ・ また、休日では「自由」における 20 歳代、「業務」における 40 歳代が減少し、全体に全世代が均等に訪れるまちへと変化しています。

◆ 目的別・年齢階層別集中量の構成比（平成 12～22 年度推移）

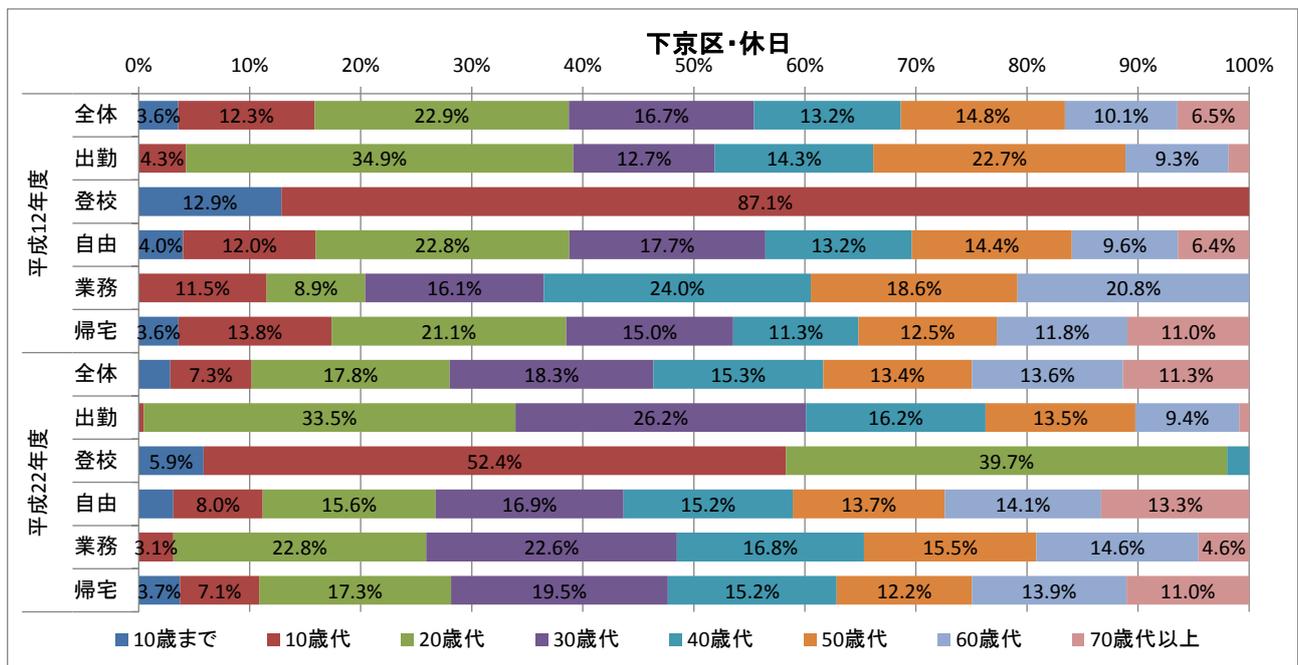
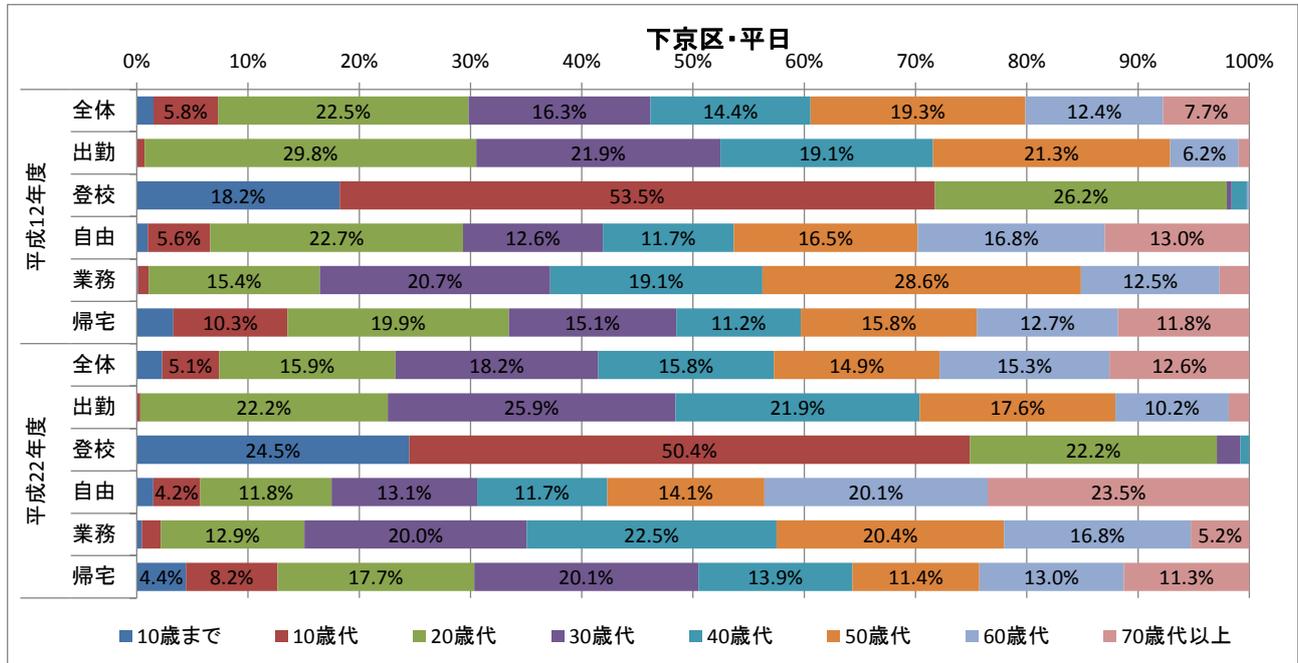


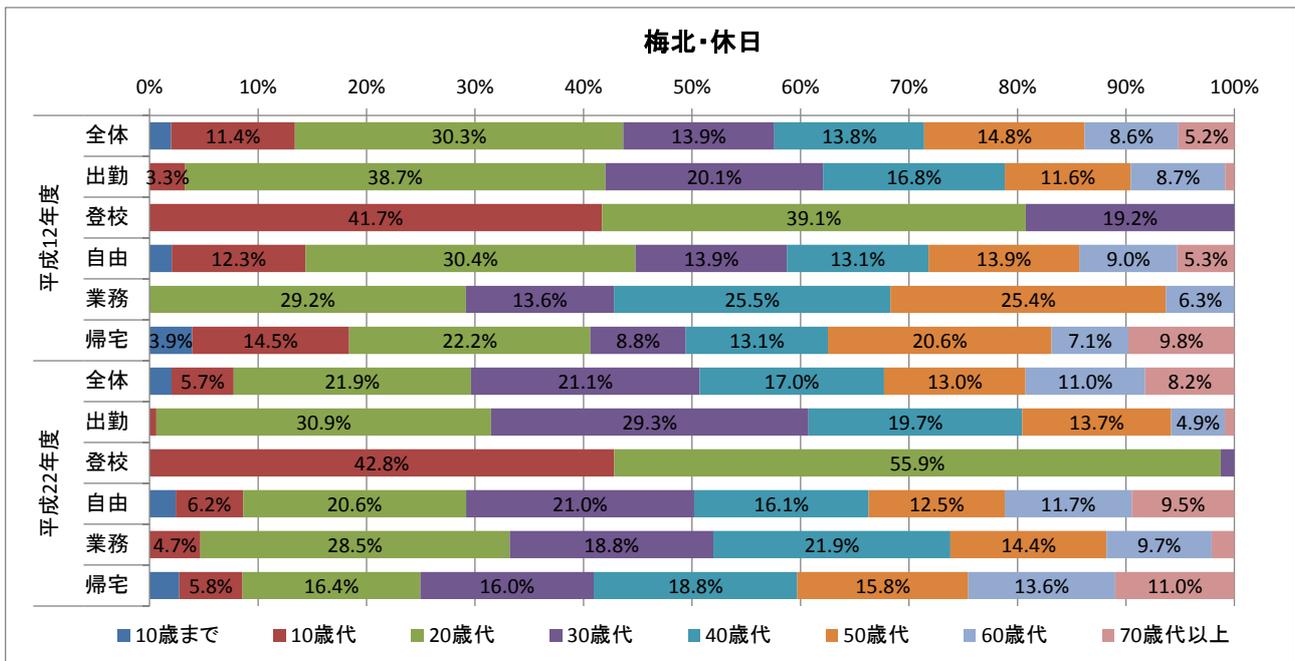
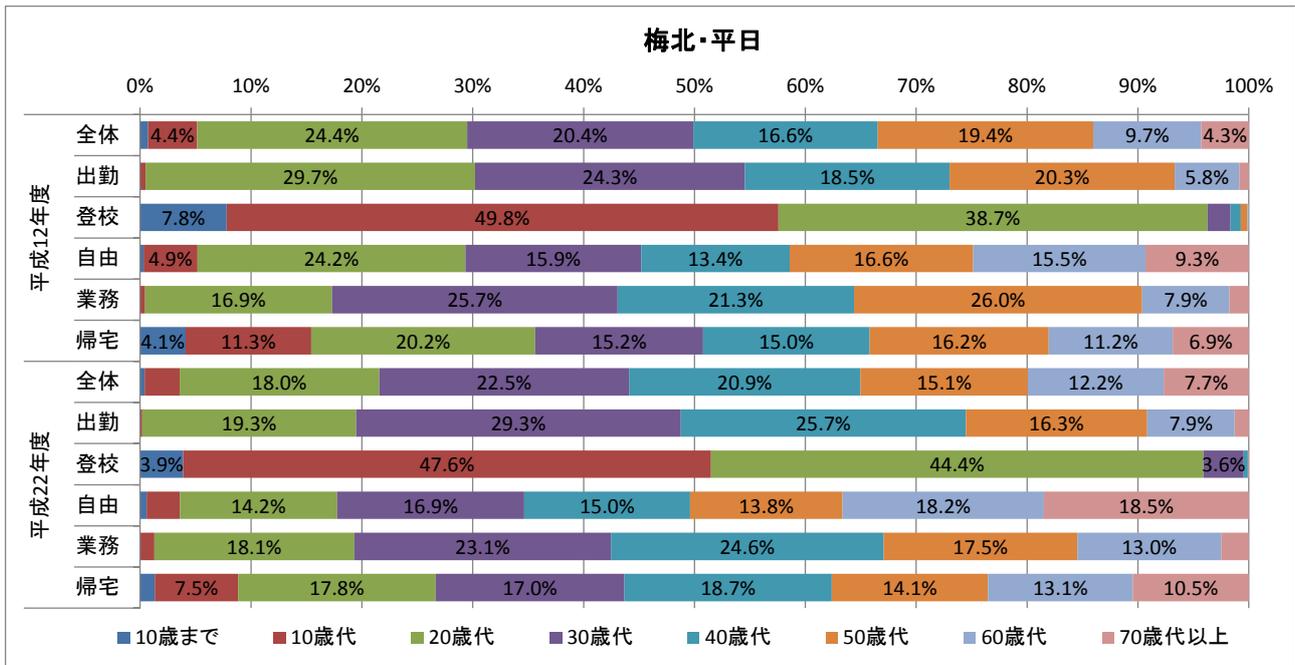
（平成 12～22 年度 京阪神圏パーソントリップ調査）

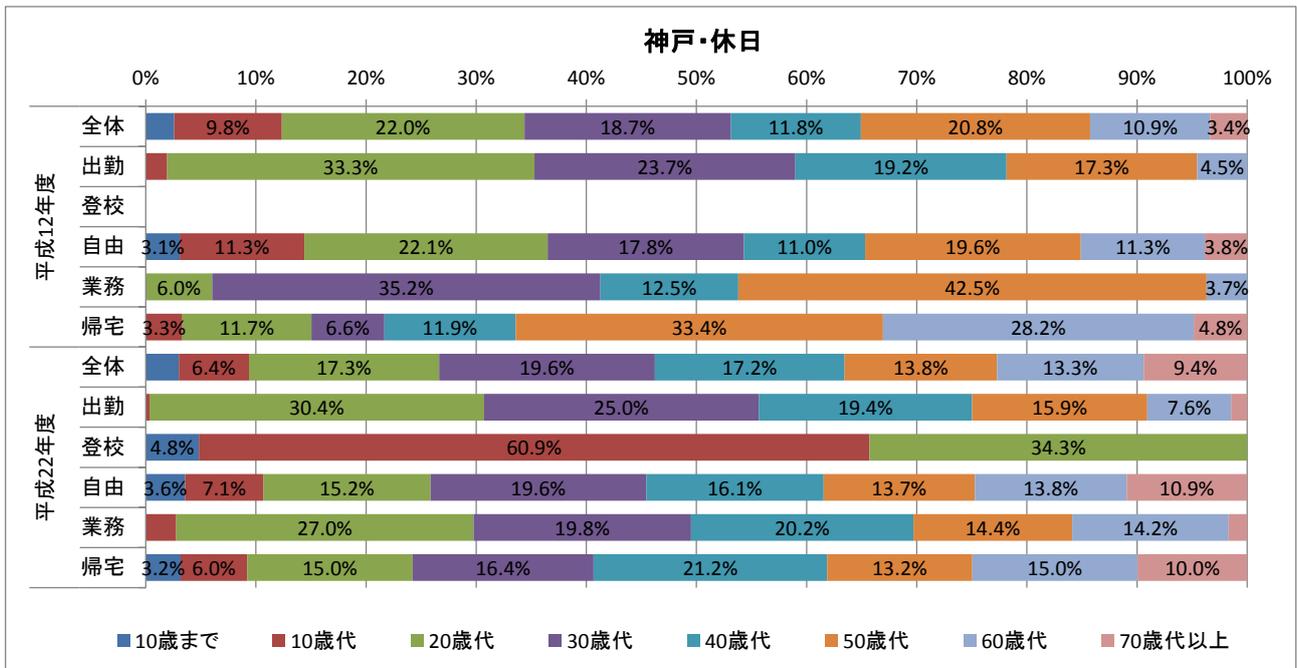
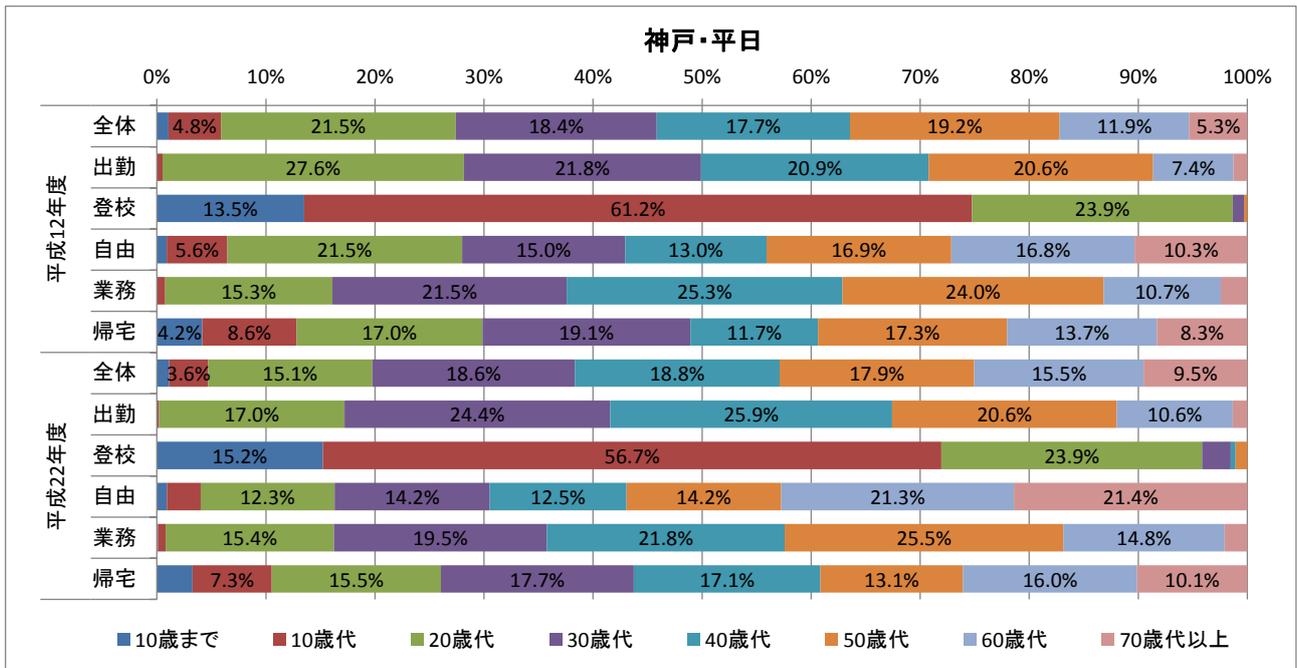
●下京区においても、世代の均等化がやや見受けられる

- 平成 12～平成 22 年度における、目的別・年齢階層別の集中量の推移を他エリアと比較すると、下京区においても中京区と同様、休日の「自由」等で世代の均等化の傾向がやや見受けられます。

◆目的別・年齢階層別集中量の構成比（平成 12～22 年度推移 他エリア比較）







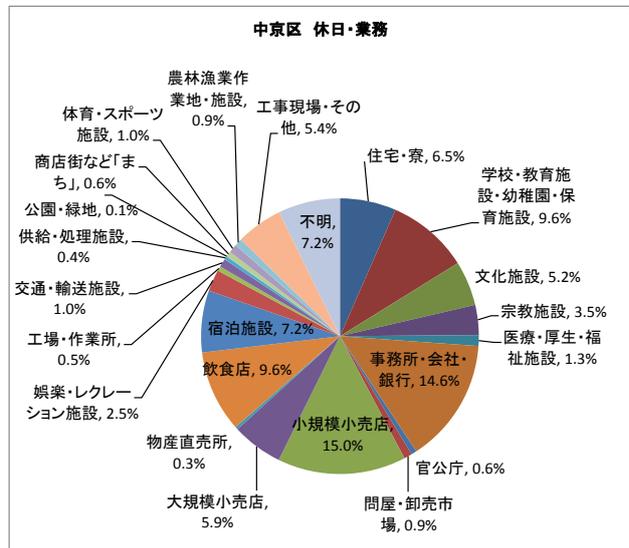
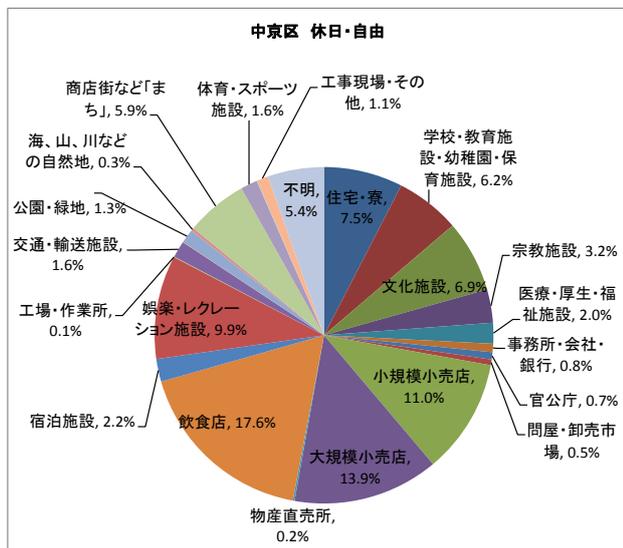
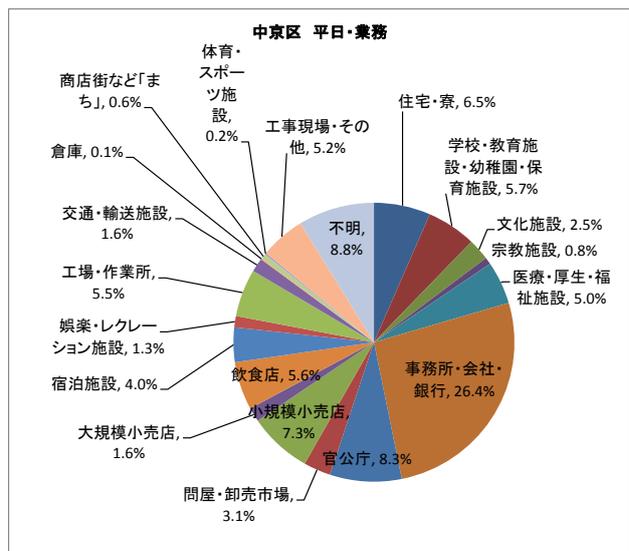
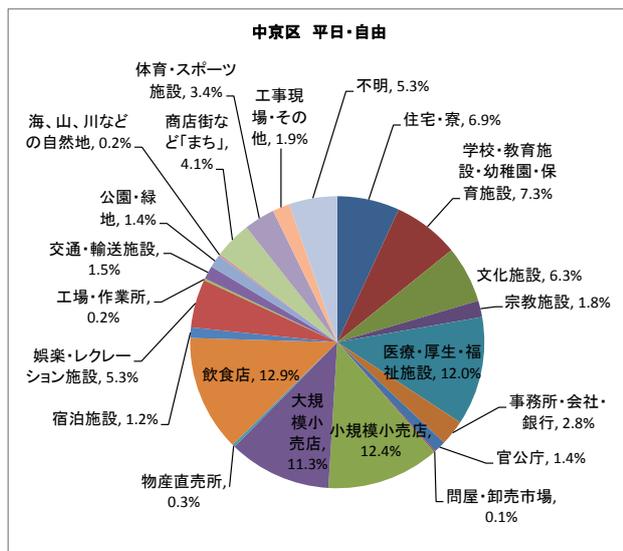
(平成 12~22 年度 京阪神圏パーソントリップ調査)

●目的別・到着施設別集中量

●「自由」目的で訪れる人は「飲食店」「小規模小売店」「大規模小売店」へ主に来訪

- 平成 22 年度の中京区の集中量における、目的別・最終到着施設別の構成比をみると、「自由」では、平日・休日ともに「飲食店」、「小規模小売店」、「大規模小売店」、「文化施設」のポイントが高い。また、平日では「医療・厚生・福祉施設」のポイントが高くなっている。
- 「業務」では、「事務所・会社・銀行」、「小規模小売店」、「飲食店」、「学校・教育施設・幼稚園・保育施設」が平日・休日ともに高い。また、平日では「官公庁」、休日では「大規模小売店」、「宿泊施設」のポイントが高くなっています。

◆目的別・到着施設別集中量の構成比



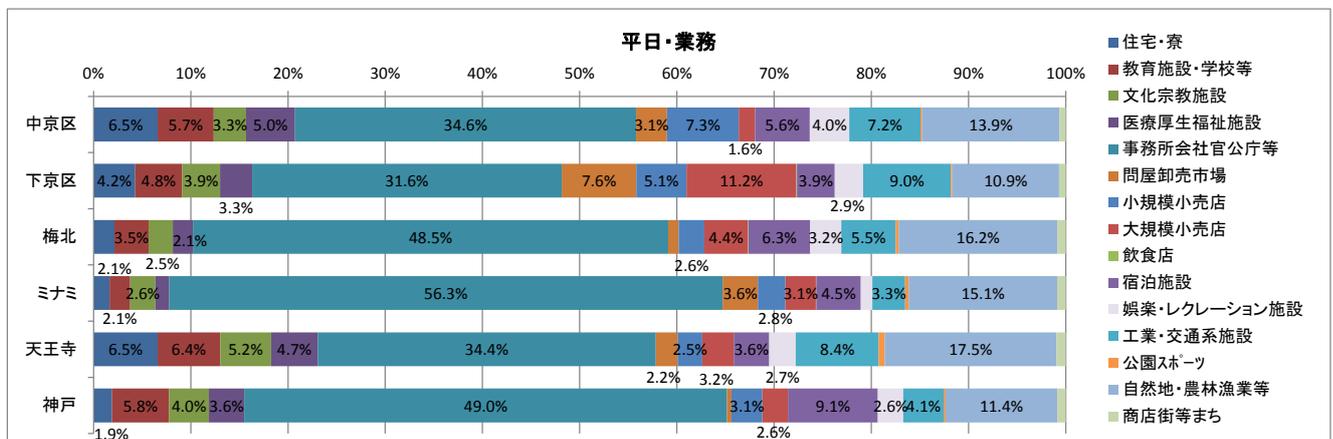
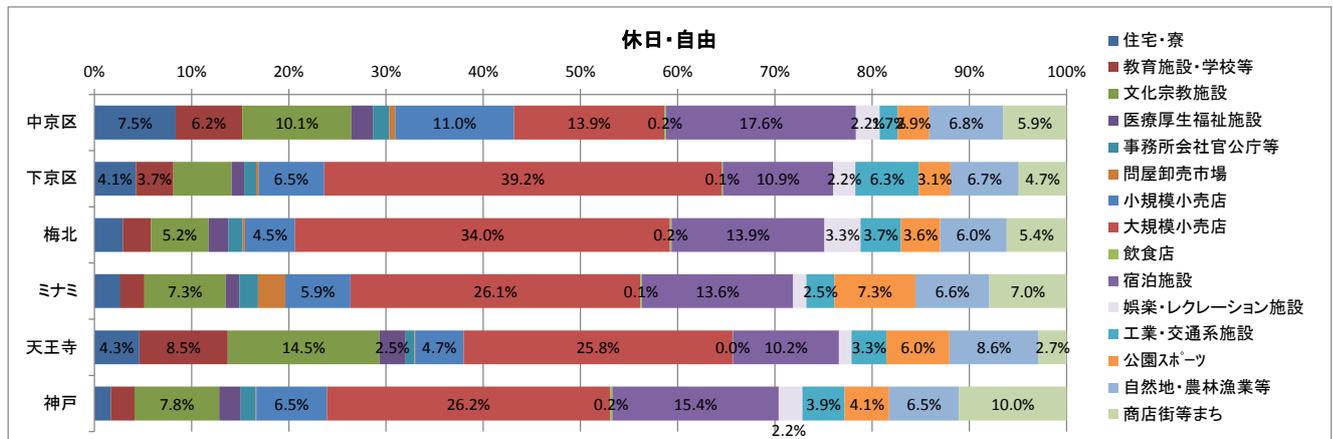
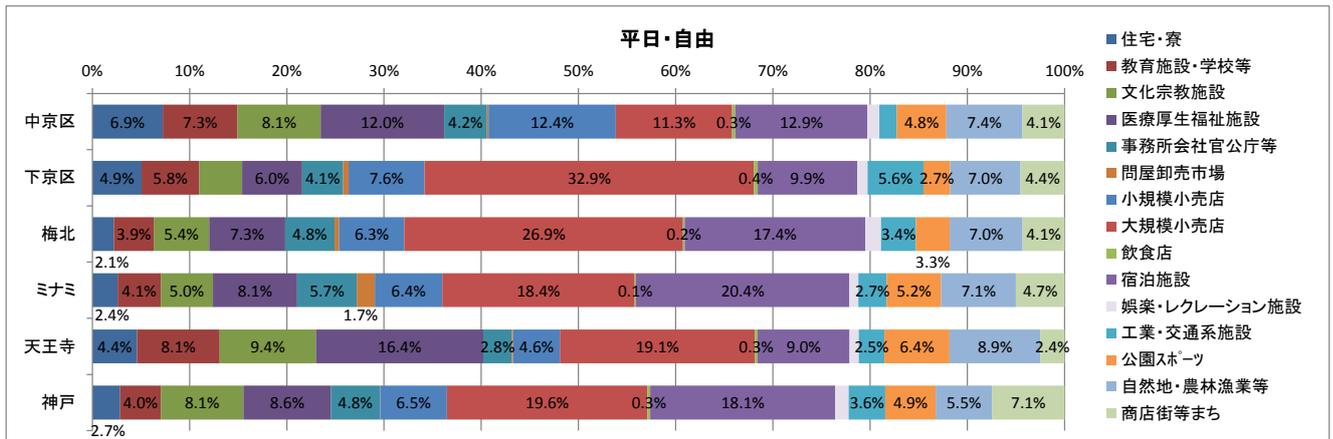
※最終到着施設別集計は、目的「自由」、「業務」のみ

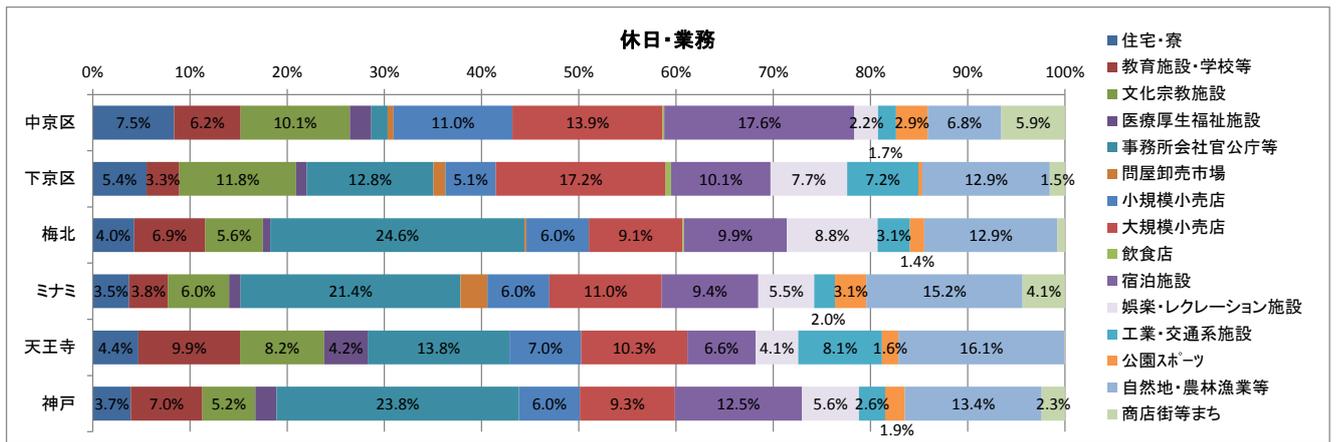
(平成 22 年度 京阪神圏パーソントリップ調査)

- 近畿圏の他エリアに比べ、平日・休日ともに「小規模小売店」を目指して訪れる人が多い
- 近畿圏の他エリアに比べ、到着施設の構成比は均等の傾向にあり、多様な目的の来街が多い

- ・平成22年度における、目的別・最終到着施設別の中京区の集中量を、他エリアと比較すると、「自由」では、平日・休日ともに「大規模小売店」のポイントが低く、「小規模小売店」のポイントが高くなっています。また、各項目間でのポイントの差が少なく、多様な目的の来街が多いと言えます。
- ・「業務」では、「事務所・会社・銀行」のポイントが低く、「小規模小売店」のポイントが高くなっています。

◆目的別・到着施設別集中量の構成比（他エリア比較）



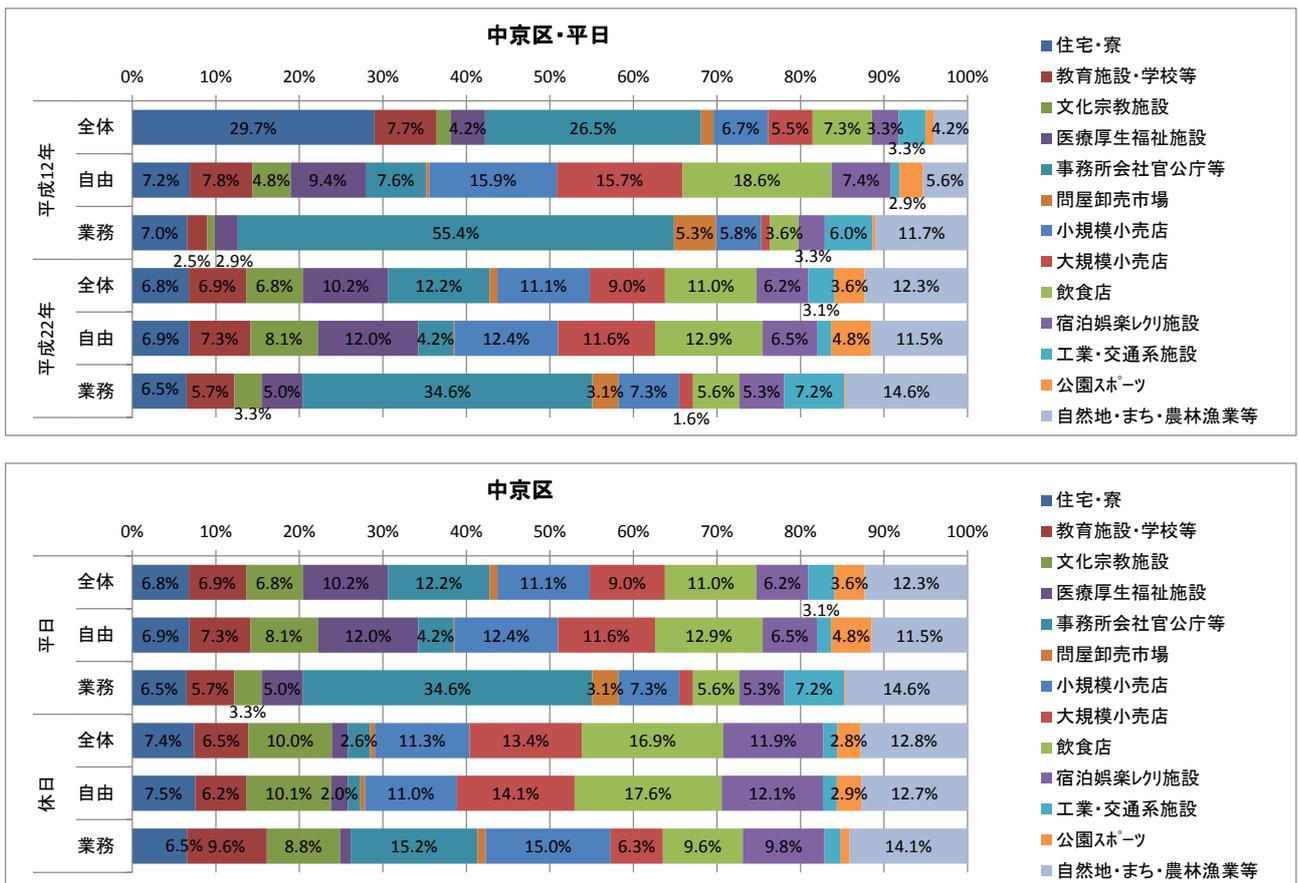


(平成 22 年度 京阪神圏パーソントリップ調査)

●平日・休日ともに「自由」目的における「商業系施設（小規模小売店・大規模小売店・飲食店）」を目指した来街は減少傾向にあるが、休日の「小規模小売店」「飲食店」は横ばいと健闘

- 平成 12～22 年度における、目的別・最終到着施設別の中京区の集中量の推移をみると、平日の「自由」目的における「小規模小売店」、「大規模小売店」、「飲食店」の構成比が減少と、商業系施設の全ての構成比が減少しています。「自然地・まち・農林漁業等」が増加していますが、この項目には「商店街等まち」も半数程度含まれており、まちの散策等を目的とした来街が増加しているものと推察されます。
- また、「業務」目的では、「事務所・会社・銀行」の構成比が約 20 ポイントと大幅に減少し、その他の項目が全体に構成比を増加する傾向となっています。
- 休日においては、「自由」目的における商業系施設の構成比は全て減少していますが、平日と比べると「小規模小売店」、「飲食店」は 1～2 ポイントの減少と微減であり、ほぼ横ばいに推移しています。「自然地・まち・農林漁業等」の増加傾向も平日と同様見受けられます。

◆目的別・到着施設別集中量の構成比（平成 12～22 年度推移）

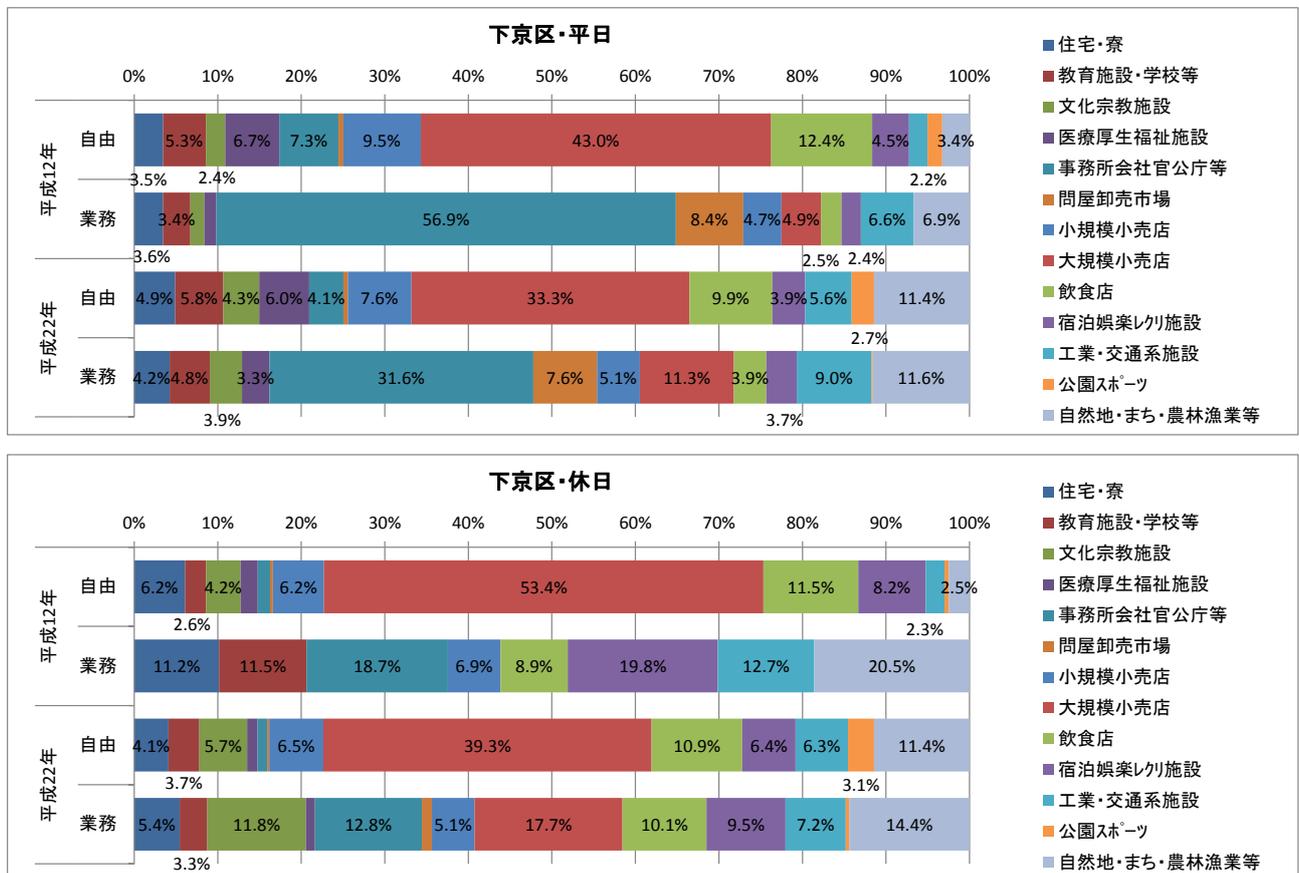


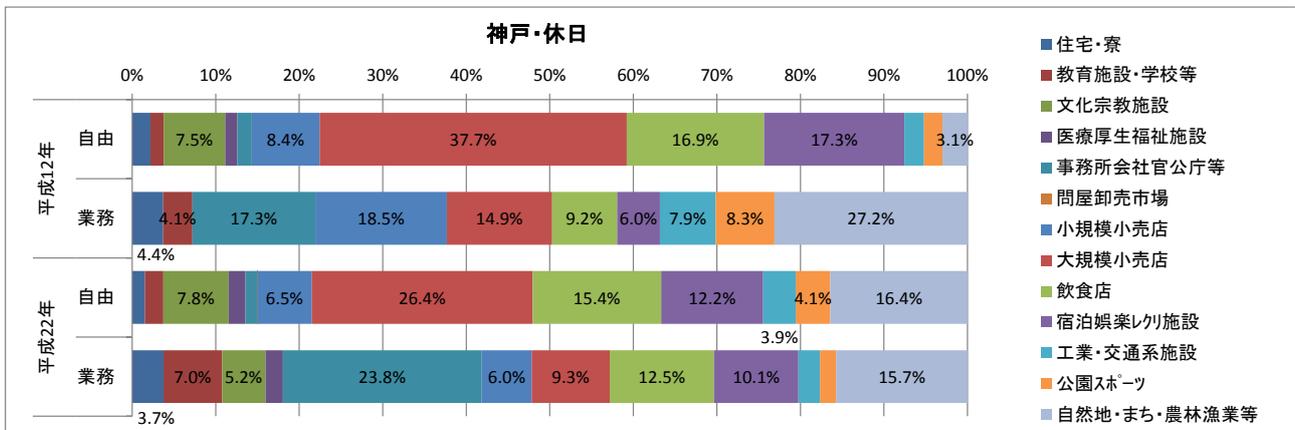
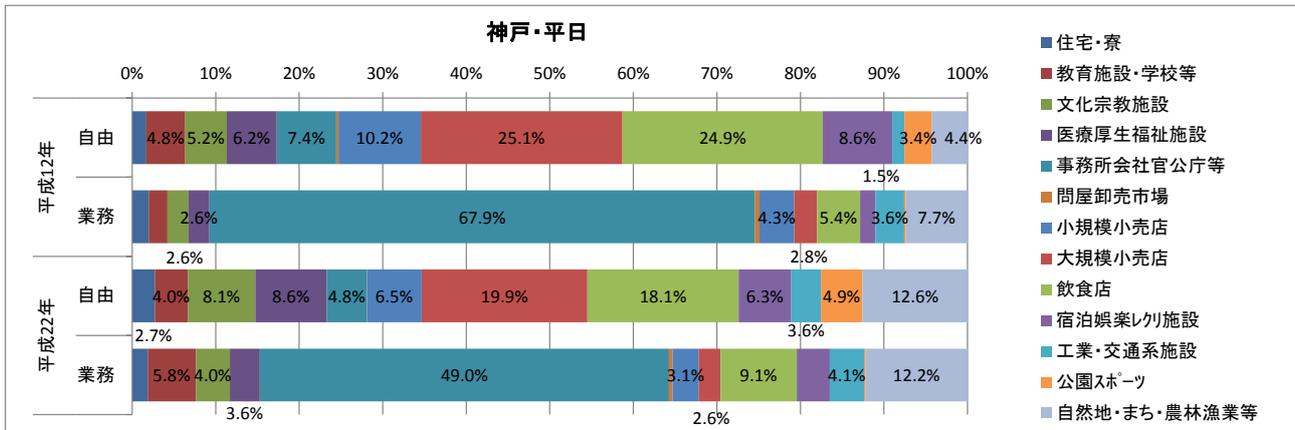
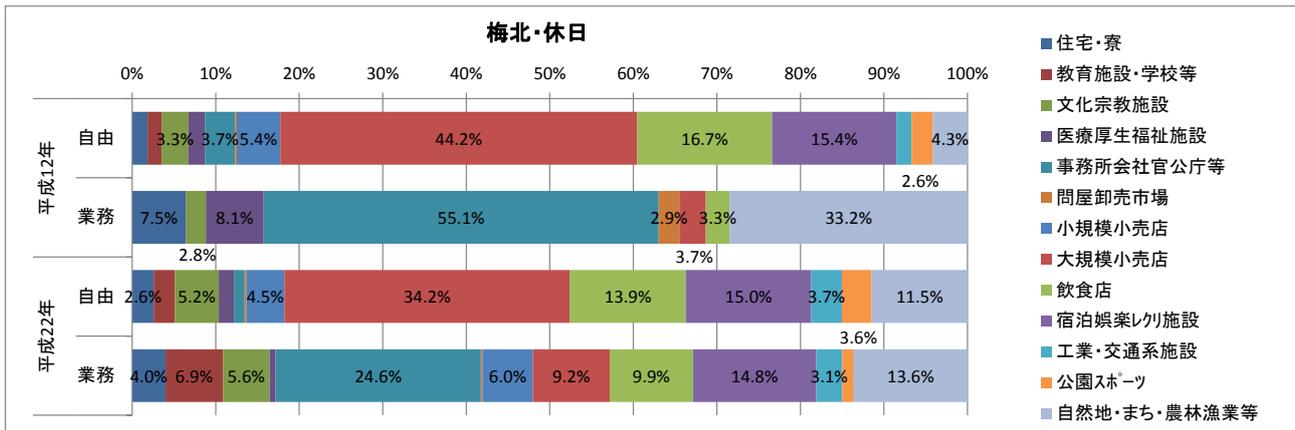
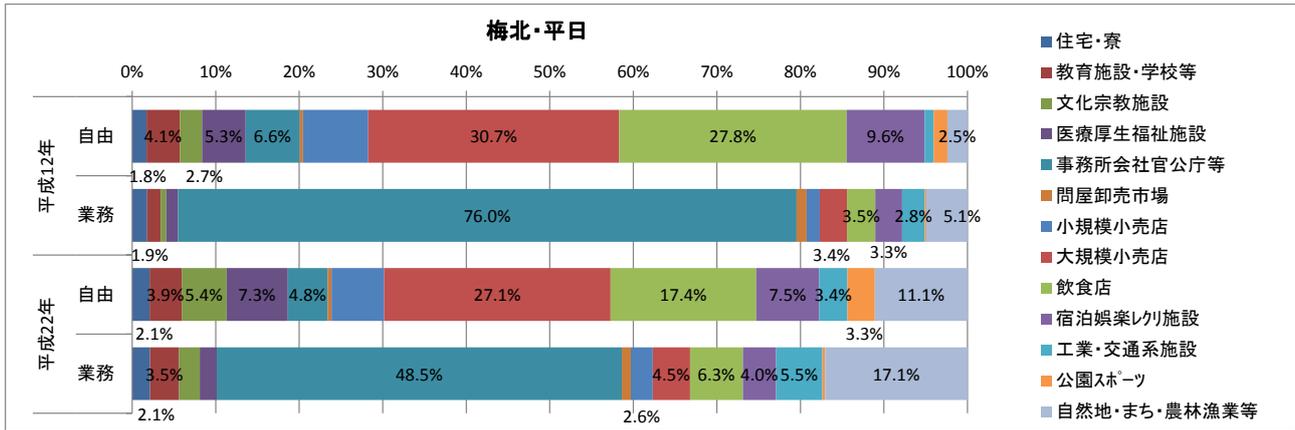
（平成 22 年度 京阪神圏パーソントリップ調査）

●平日の「業務」目的における事業系施設の構成比が他エリアでも減少、休日の「大規模小売店」の構成比が減少し、その他の施設が少しずつ構成比を伸ばす傾向

- 平成 12～22 年度における、目的別・最終到着施設別の他エリアの集中量の推移をみると、下京区の平日では「自由」において「大規模小売店」が減少し、「文化宗教施設」、「自然地・まち・農林漁業等」がやや増加している。また、「業務」において「事務所・会社・官公庁等」が減少し、「大規模小売店」や「工業・交通系施設」等が増加傾向にある。休日では「自由」における「大規模小売店」が減少し、「文化宗教施設」、「自然地・まち・農林漁業等」がやや増加しています。
- 梅北・神戸については、ともに平日の「業務」における「事務所・会社・官公庁等」が減少しており、休日の「大規模小売店」が減少してその他の施設がやや増加する傾向がみられます。

◆目的別・到着施設別集中量の構成比（平成 12～22 年度推移 他エリア比較）





(平成 12~22 年度 京阪神圏パーソントリップ調査)

ウ. 流動量

流動量とは、ある地域からある地域へ移動する交通量の全体です。

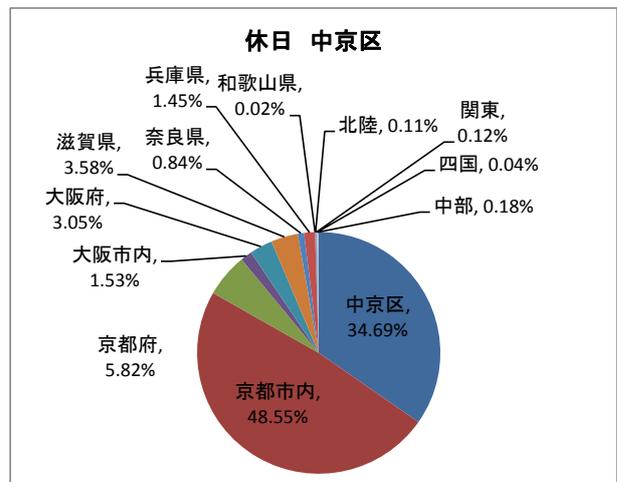
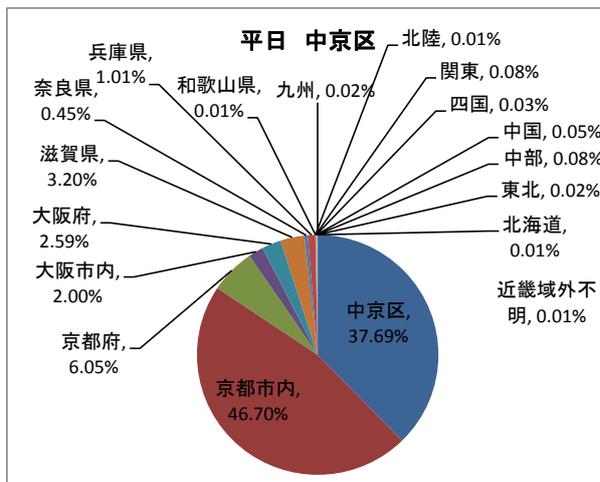
ここでは、来街者がどこから来ているのか、またその際の交通手段や目的はどのようなものを把握するために、流動量を分析しています。

● 出発地別流動量

● 中京区を訪れる人の約 80%が京都市内を訪れており、遠方からの来街は 20%程度にとどまる

- 平成 22 年度の中京区の出発地別流動量の構成比をみると、平日・休日ともに「中京区」が 30～40%、中京区以外の「京都市内」は 50%弱、京都市以外の「京都府」が約 6%となっています。

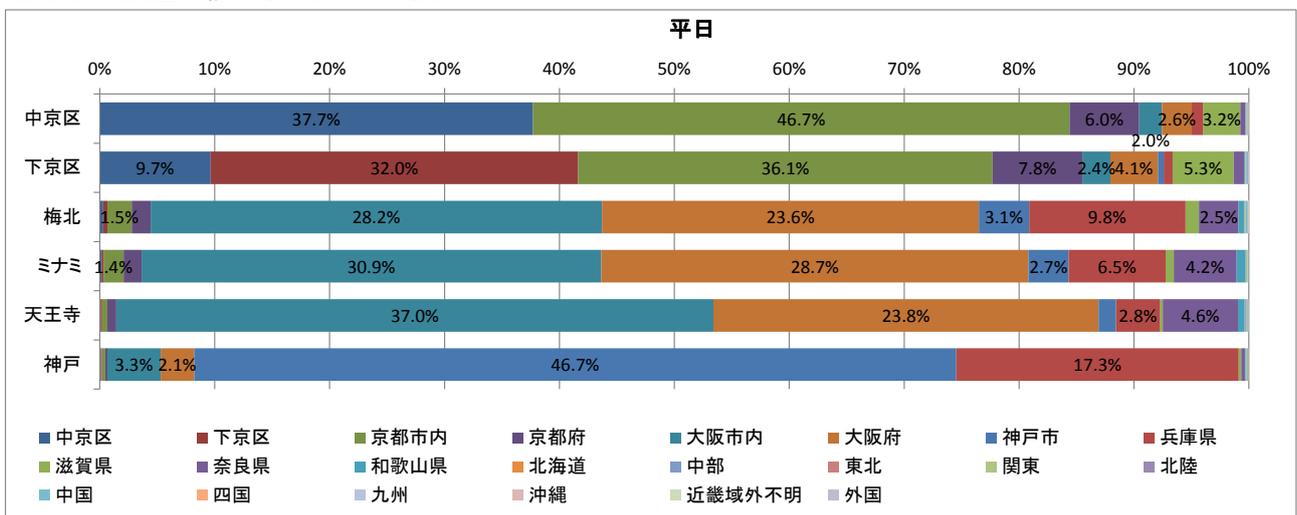
◆ 出発地別流動量の構成比

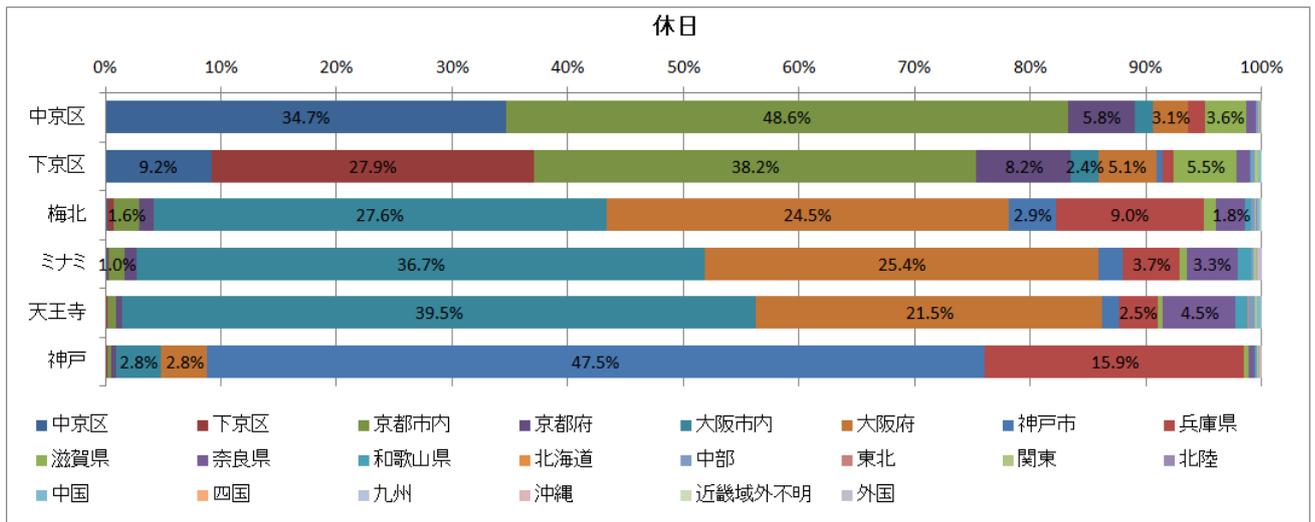


● 他エリアと比べても、エリア内及び周辺住民による来街割合が高い

- 平成 22 年度の出発地別流動量の構成比を他エリアと比較すると、中京区は特に市内（梅北の場合だと大阪市内、神戸の場合だと神戸市）からの来街が 80%以上を占めており、エリア内及び周辺住民による来街が多くなっています。
- 梅北、ミナミ等については、流動量における市内の割合が他エリアに比べて低く、より広域からの来街が多くなっています。

◆ 出発地別流動量の構成比（他エリア比較）





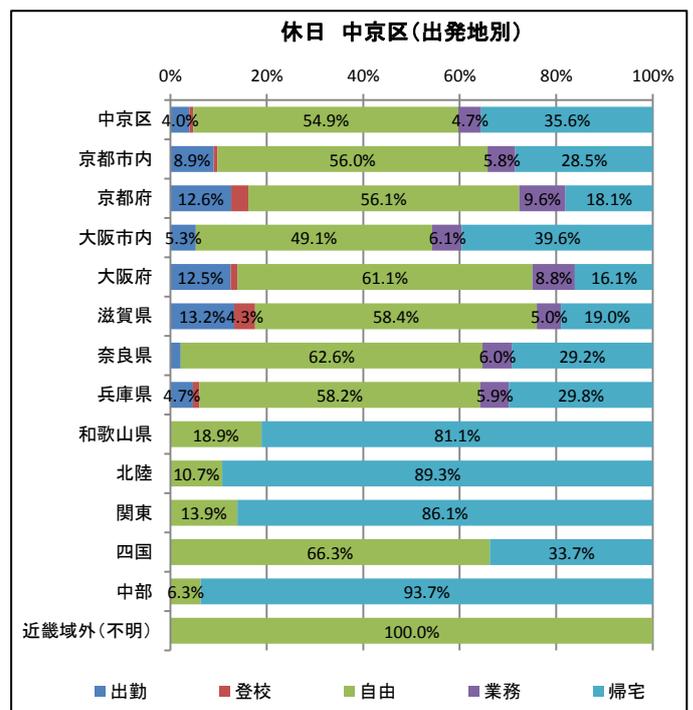
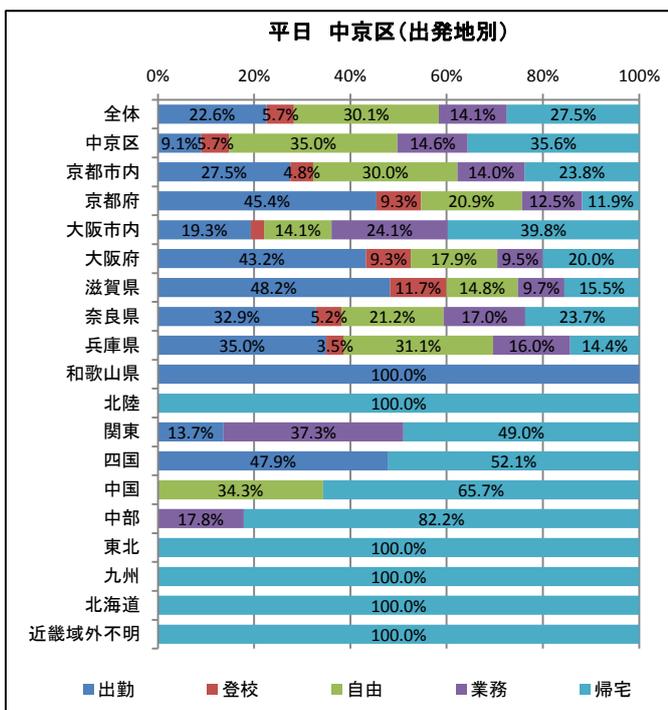
(平成 22 年度 京阪神圏パーソントリップ調査)

● 出発地別目的別流動量

- 平日に「自由」目的の構成比が高い出発地は、中京区・京都市内
- 休日に「自由」目的の構成比が高い出発地は、大阪市内・大阪府・滋賀県・奈良県・兵庫県

- ・ 平成 22 年度の中京区の流動量の、出発地別・目的別の構成比をみると、平日では、出発地が「中京区」、「京都市内」で「自由」の構成比が高くなっており、「京都府」、「大阪府」、「滋賀県」等で「通勤」の構成比が高くなっています。
- ・ 休日では、「大阪市内」、「大阪府」、「滋賀県」、「奈良県」、「兵庫県」において、平日に比べて「自由」が高い構成比となっています。

◆ 出発地別・目的別流動量の構成比



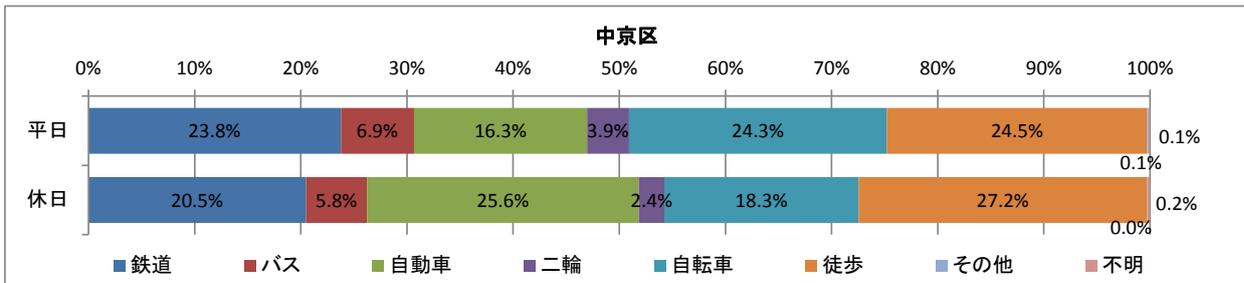
(平成 22 年度 京阪神圏パーソントリップ調査)

●主要交通手段別流動量

●来街交通手段は、鉄道・自動車・自転車・徒歩が同程度、休日では若干自動車の割合が増える

- ・平成 22 年度の中京区の流動量における、主要交通手段別の構成比をみると、鉄道・自動車・自転車・徒歩が同程度のポイントとなっています。
- ・平日では休日に比べて、特に自転車のポイントが高くなっている。休日では平日に比べて、特に自動車のポイントが高くなっています。

◆主要交通手段別流動量の構成比



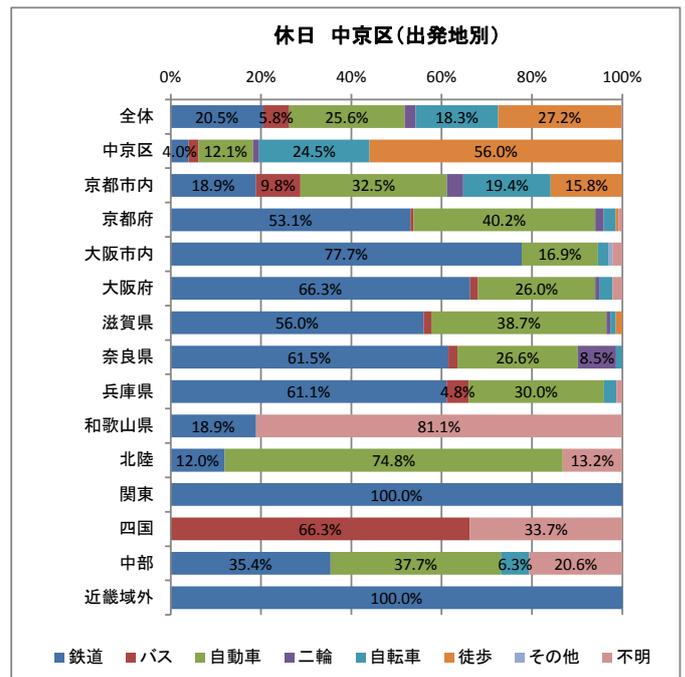
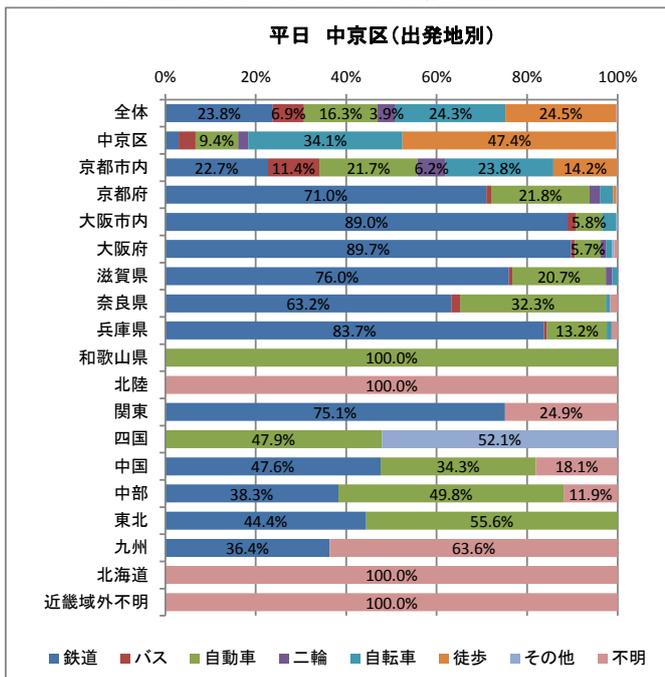
(平成 22 年度 京阪神圏パーソントリップ調査)

●出発地別主要交通手段別流動量

- 中京区からの来街者は徒歩・自転車、京都市内は自転車・自動車・鉄道
- 京都市内以外の京都府や、他府県からの来街者は鉄道が中心

- ・平成 22 年度の中京区の流動量における、出発地別・主要交通手段別の構成比をみると、出発地が「中京区」では徒歩、自転車が多くを占めており、「京都市内」では自転車、自動車、鉄道が多くを占めています。また、「京都府」、「大阪市内」、「大阪府」、「滋賀県」、「奈良県」、「兵庫県」等では鉄道のポイントが多くを占めています。
- ・平日と休日とでの変化をみると、出発地が「中京区」では、平日に比べて休日の徒歩のポイントが多く、また自転車のポイントが少なくなっています。

◆出発地別・主要交通手段別流動量の構成比



(平成 22 年度 京阪神圏パーソントリップ調査)

③参考 ～パーソントリップ補完関連調査・消費動向調査

●パーソントリップ補完関連調査の分析結果

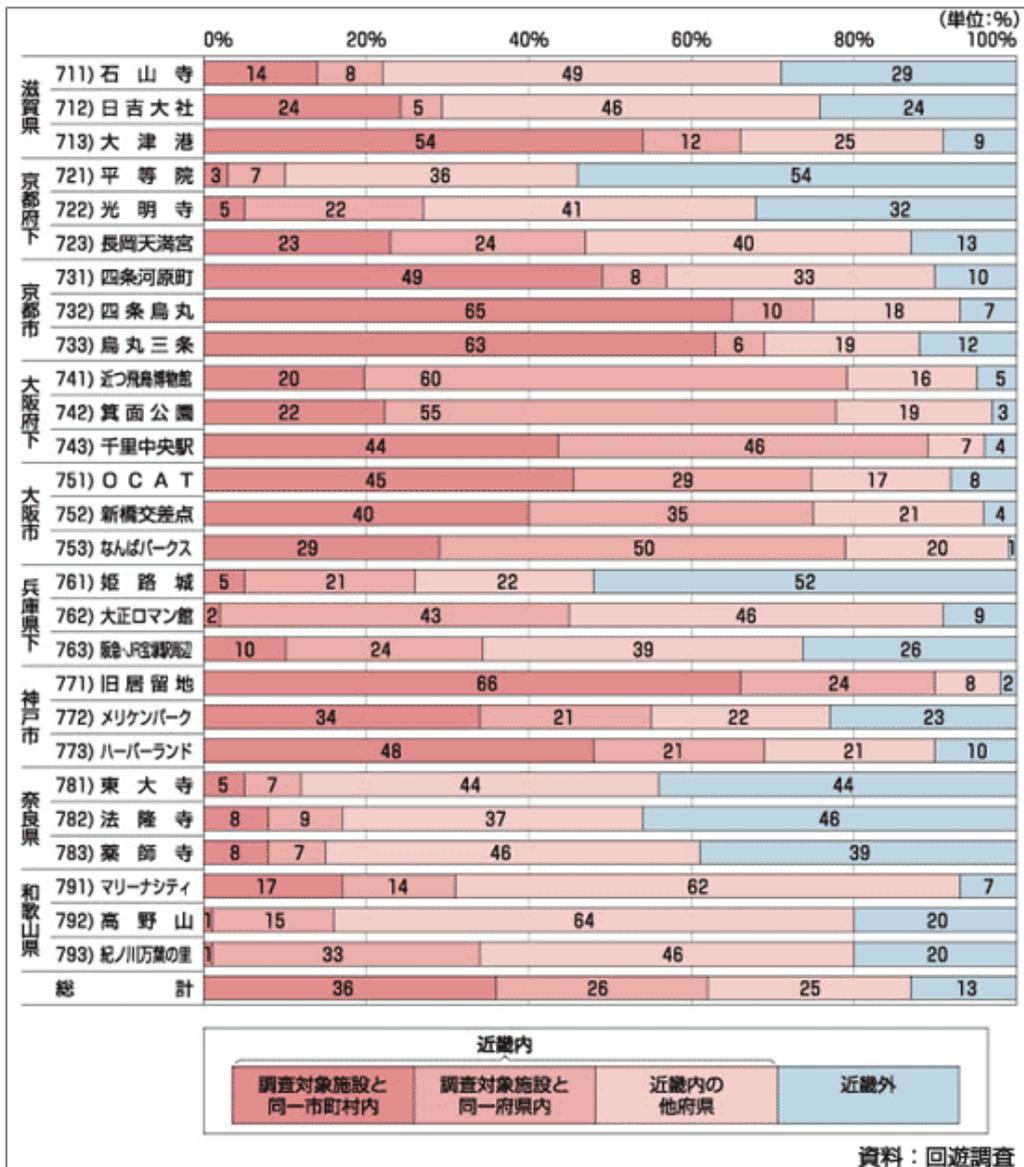
1) 調査の概要

調査目的	パーソントリップ補完関連調査（回遊調査）を活用し、京阪神都市圏内の観光地・観光施設への来訪者の属性について把握します。
統計データ	平成17年パーソントリップ補完関連調査（回遊調査）を活用
分析内容	・京阪神都市圏内の観光地・観光施設への来訪者の属性を分析

2) 調査の結果

- 京都市都心部エリアでは、他の観光地・観光施設と比べ来訪者全体に占める市内居住者の割合が多い
- 四条河原町では、四条烏丸・烏丸三条に比べ、近畿内の他府県居住者が多い

- ・京都市都心部エリアでは、来訪者全体に占める市内居住者の割合が5～6割程度と、他の観光地・観光施設と比べ高くなっています。
- ・また、四条河原町は、四条烏丸・烏丸三条に比べ、市内居住者の割合が5割程度と低く、一方で近畿内の他府県居住者の割合が高くなっています。



●消費動向調査の分析結果

1) 調査の概要

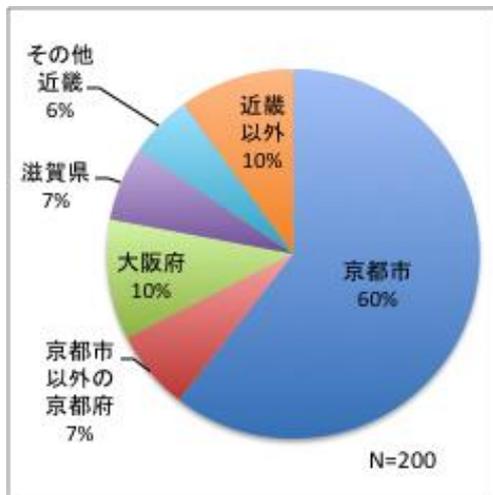
調査目的	京都市内の 11 行政区から 1 行政区 2 商店街を目安に抽出された商店街において、来訪者を対象に実施された消費動向調査（アンケート調査）を活用し、河原町商店街振興組合、京都三条商店街振興組合の 2 商店街の消費者動向を把握します。
統計データ	消費動向調査（平成 22 年度 京都市実施）を活用 ■調査項目：個人属性(性別、年齢、住所)、利用実態(来街目的、目的地、目的施設、滞在時間、メンバー・人数、交通手段、来街頻度)、魅力スポット（お気に入りの場所、その理由、買い物・食事の情報源）、魅力向上策(商店街の問題点、その魅力化の必要施策) ■調査方法：調査員による対面によるアンケート方式（1 商店街あたり 200 枚） ■調査実施期間：平成 22 年の 9 月 24 日～10 月 14 日、平成 23 年 1 月 7 日～1 月 29 日
分析内容	・京阪神都市圏内の観光地・観光施設への来訪者の属性を分析

2) 調査の結果

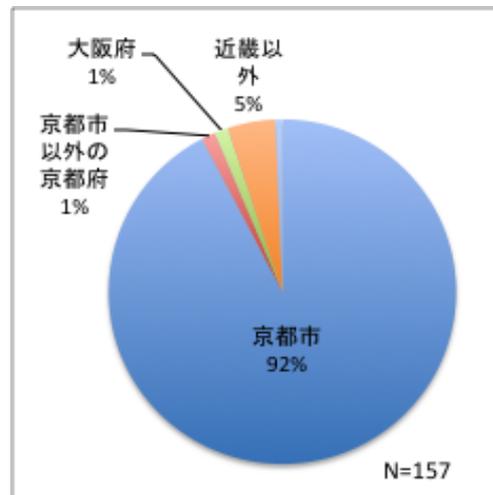
- 河原町商店街（大通り）では市内居住者が 6 割、府内・他府県からが 4 割
- 京都三条商店街では市内居住者が 9 割以上

河原町商店街（大通り）では、市内居住者が 6 割、府内・他府県からが 4 割、京都三条商店街では市内居住者が 9 割となっており、河原町商店街（大通り）は、他の商店街に比して、京都市外からの来訪者の割合が高くなっています。

（河原町商店街振興組合）



（京都三条商店街振興組合）



#### ④調査結果の総括

##### ア. 近畿圏全体の動向

●近畿圏の主要な都心部の共通した動向として、発生集中量＝人の動きが全体に減少しており、全国的な人口減少を背景にこの傾向は今後も進むと推測される

- ・平成 12～22 年度の近畿圏の主要な都心部の発生集中量の推移をみると、全体に減少傾向にあります。（p49 参照）
- ・この背景には、全国的に進む人口減少が考えられ、今後もこの傾向は進むものと思われます。

●来街目的の推移をみると、近畿圏の主要な都心部に共通して、「業務」が減少し、「帰宅」「自由」等が増加する傾向にあり、オフィス機能からショッピングや居住等、各都市の都心エリアが担っている都市機能が多様化しているものと推察される

- ・平成 12～22 年度の近畿圏の主要な都心部の集中量（そのエリアを目指した来街）の目的別構成比の推移をみると、いずれのエリアについても、「業務」目的が減少傾向で、「帰宅」「自由」等がやや増えています。（p53～54 参照）
- ・商用等から、居住やショッピング等、都心部での人々の行動が変化・多様化している様子が推察され、いずれの都市の都心エリアにおいても、オフィス機能から居住機能・商業機能等担っている都市機能が多様化する傾向にあるものと考えられます。

●交通手段をみると、梅北・ミナミ・神戸・天王寺・下京区等、中京区以外の近畿圏の主要な都心部は「鉄道」による来街が中心で、まちの構造が鉄道駅とそれを含む大規模ターミナル施設で構成されていることが現れている

- ・平成 22 年度の集中量における主要な交通手段をみると、梅北、ミナミ等では鉄道駅と商業施設等が一体となったターミナル型のまちが形成されていることもあり、「鉄道」が 70～80%となっています。（p56～57 参照）

●梅北・神戸・下京区等、中京区以外の近畿圏の主要な都心部の、「自由」目的で来街する人の「最終到着施設」は、「大規模小売店」が多くの構成比を占める

●「最終到着施設」における商業系施設の構成比は近年減少傾向にあり、中でも「大規模小売店」の減少傾向は小規模小売店や飲食店に比べて著しい傾向にある

- ・梅北・神戸・下京区等、中京区以外の近畿圏の主要な都心部において、「自由」目的で来街する人の「最終到着施設」をみると、「大規模小売店」が 20～40%と高い割合を占めており、大規模小売店が集客の核となった都心エリアが多くなっています。（p68～69 参照）
- ・しかし、平成 12～22 年の推移をみると「最終到着施設」に占める商業系施設の構成比は、上記のエリアいずれにおいても減少傾向にあり、中でも「大規模小売店」の構成比の減少傾向は、小規模小売店や飲食店に比べて著しい傾向にあります。（p71～72 参照）

## イ. 中京区の動向

### ●近畿圏の主要な都心部の中では、中京区の発生集中量は梅北・ミナミに次ぐ規模

- 平成 22 年度における、中京区の発生集中量を、近畿圏の主要な都心部（下京区、梅北、ミナミ、天王寺、神戸）※と比較すると、中京区は梅北・ミナミに次いで3番目（平日）となっており、中京区に次いで下京区となっていることから、京都市の都心部エリアの人の動き（発生集中量）の規模は、梅北・ミナミに次ぐものとなっています。（p48 参照）

### ●中京区は、近畿圏の主要な都心部の中でも「京都市民（地元）のまち」

- 平成 22 年度の中京区の流動量における、出発地別の構成比をみると、平日・休日ともに「中京区」が 30～40%、「京都市内」からだと 80%以上にものぼり、近畿圏の他のエリアと比べ、高い同一エリアからの集客の割合となっています。
- パーソントリップ調査の対象には、観光客等の近畿圏以外の居住者は含まれません（注）が、パーソントリップ補完関連調査の結果をみると、来訪者全体に占める市内居住者の割合が 5～6 割程度となっており、これを踏まえると、およそ 7 割程度の来街者は「京都市民」であると考えられます。（p75 参照）

注）パーソントリップ調査の対象は、近畿全域（2府4県）の居住者（無作為に抽出した世帯の構成員（5歳以上）の全員）となるため、近畿圏以外の居住者（近畿圏以外からの観光客等）は含まれない

### ●中京区では、他都市に比べて「鉄道」による来街が少なく、バス・徒歩、特に「自転車」が多い ●平日・休日ともに「鉄道」による来街が増加、平日の「自動車」、休日の「徒歩」が減少傾向

- 近畿圏の他の都心部エリアにおける来街時の交通手段は「鉄道」が 70%程度であるのに対し、中京区では 30%以下と低く、バス・自転車・徒歩等他の交通手段による来街が多くなっています。特に「自転車」については近畿圏の他エリアに比べて高い構成比となっています。（p55～57 参照）
- また、中京区の集中量の平成 12～22 年度の交通手段別構成比の推移をみると、平日・休日ともに「鉄道」の構成比が増加しています。「自転車」についても平日・休日ともにやや増加しています。なお、平日において「自動車」が減り、休日においては「徒歩」が減少しています。（p57 参照）
- 来街目的別に交通手段の推移をみると、上記の傾向は、いずれの目的においてもみられるため、来街目的に関わらず、公共交通の利用がやや増えているものと推察されます。（p58 参照）

### ●発生集中量の目的別構成比の推移をみると、平日・休日ともに「業務」が若干減少しており、働くまちから、住むまち・訪れるまちへの変化が近畿圏全体と同様、中京区でも見られる

- 発生集中量の平成 12～22 年度の目的別構成比の推移をみると、平日・休日ともに「出勤」、「自由」、「帰宅」の構成比がやや増加し、「業務」の構成比が減少傾向にあります。（p52～54 参照）
- 近畿圏全体の動向と同じく、中京区でも「働くまち」としての機能が減少し、「住むまち」「訪れるまち」等、都市機能の多様化が進む傾向がみられます。

●他エリアが大規模小売店を中心に集客している中、「小規模小売店」を目指して訪れる人が多く、多様な施設を目指して多様な年代の人々が訪れているのが中京区の特徴

- ・平成 22 年度の集中量における到着施設をみると、近畿圏の他エリアが「大規模小売店」を中心に集客している中、中京区では「小規模小売店」やその他の多様な施設を目指して来る人が多くなっています。（p67～69 参照）また、来街者の年代も均等の傾向があり、（p61～66 参照）多様な目的で多様な年代の人が訪れているのが特徴と言えます。

●平日・休日ともに「自由」目的における「商業系施設（小規模・大規模小売店・飲食店）」を目指した来街は減少傾向と近畿圏全体と同様の傾向だが、中京区では休日の「小規模小売店」「飲食店」は横ばいで推移と健闘

- ・平成 12～22 年度における、目的別・最終到着施設別の中京区の集中量の推移をみると、「自由」目的における「小規模小売店」、「大規模小売店」、「飲食店」の構成比が減少と、商業系施設の全ての構成比が減少しています。この傾向は、近畿圏全体と同様ですが、休日における小規模小売店と飲食店の構成比の減少はほとんどみられないことが特徴となっています。（p70～71 参照）

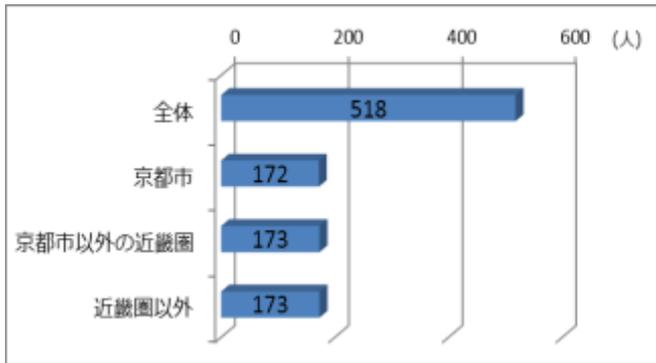
**(2) 来訪者 WEB 調査**

**①調査の概要**

調査目的	現在、都心部地域において、どのような利用者（属性）が、どのように利用している（利用頻度、利用目的等）、都心部地域の何に魅力を感じ、今後どのような機能が充実することを望んでいるのかについて把握しました。 属性別（居住地、来訪頻度、来訪目的等）の利用実態とニーズをマクロに把握分析するための調査です。	
調査対象	全国を対象に、過去5年間に本地域への来訪歴のある方。 （10代、20代、30代、40代、50代、60代、70代を均等抽出） （京都市内、京都市外の近畿圏、近畿圏外を均等抽出）	
調査方法	インターネットリサーチ会社を活用し、登録するモニターを対象としたオンライン調査。	
調査期間	平成25年10月10日～10月11日	
サンプル数	総計 518 票 ・京都市内 172 票 ・京都市外の近畿圏 173 票 ・近畿圏外 173 票	
調査内容	設問例	目的
	○属性	性別、年齢、職業、居住地等
	○来訪目的	買物、観光、まち歩き、イベント行事等
	○来訪時期	春、夏、秋、冬、不定期等
	○来訪頻度	毎日～はじめてまで
	○来訪手段	電車、バス、自転車、自動車、バイク、徒歩等
	○よく行く場所	都心部地域内
	○滞在時間	1時間未満～1日まで
	○使用金額	1,000円未満～50,000円超えまで
	○都心部地域の魅力	業種業態、まちの特性等
	○困ること・不便なこと	業種業態、使いやすさ等
○充実させてほしいモノ・コト	業種業態、機能、イベント等	

### Ⅲ章 消費者行動調査

- ・エリア別、年齢別に均等抽出となっており、サンプル数としては、京都市 172 票、京都市以外の近畿圏 173 票、近畿圏以外 173 票となっています。



	回答数	割合	回答数	割合
1. 京都市_20代	28	5.4%	172	33.2%
2. 京都市_30代	29	5.4%		
3. 京都市_40代	29	5.4%		
4. 京都市_50代	29	5.4%		
5. 京都市_60代	29	5.4%		
6. 京都市_70歳以上	28	5.4%		
7. 京都市以外の近畿圏_20代	29	5.4%	173	33.4%
8. 京都市以外の近畿圏_30代	29	5.4%		
9. 京都市以外の近畿圏_40代	29	5.4%		
10. 京都市以外の近畿圏_50代	29	5.4%		
11. 京都市以外の近畿圏_60代	29	5.4%		
12. 京都市以外の近畿圏_70歳以上	28	5.4%		
13. 近畿圏以外_20代	28	5.4%	173	33.4%
14. 近畿圏以外_30代	29	5.4%		
15. 近畿圏以外_40代	29	5.4%		
16. 近畿圏以外_50代	29	5.4%		
17. 近畿圏以外_60代	29	5.4%		
18. 近畿圏以外_70歳以上	29	5.4%		
全体	518	100.0%	518	100.0%

居住地		回答数	割合	
京都市		172	100.0%	
京都市以外の近畿圏	滋賀県	8	4.6%	
	京都府	35	20.2%	
	大阪府	75	43.4%	
	兵庫県	46	26.6%	
	奈良県	9	5.2%	
	和歌山県	0	0.0%	
	合計	173	100.0%	
近畿圏以外	北海道	5	2.9%	
	東北地方	7	4.0%	
	関東地方	埼玉県	12	6.9%
		千葉県	11	6.4%
		東京都	41	23.7%
		神奈川県	18	10.4%
		その他	6	3.5%
	中部地方	岐阜県	7	4.0%
		静岡県	5	2.9%
		愛知県	12	6.9%
	中国地方	広島県	5	2.9%
		その他	7	4.0%
	四国地方	9	5.2%	
	九州地方	福岡県	6	3.5%
		その他	12	6.9%
	合計	173	100.0%	
	総計		518	

②調査の結果

ア. 来訪目的

【来訪者：京都市内】

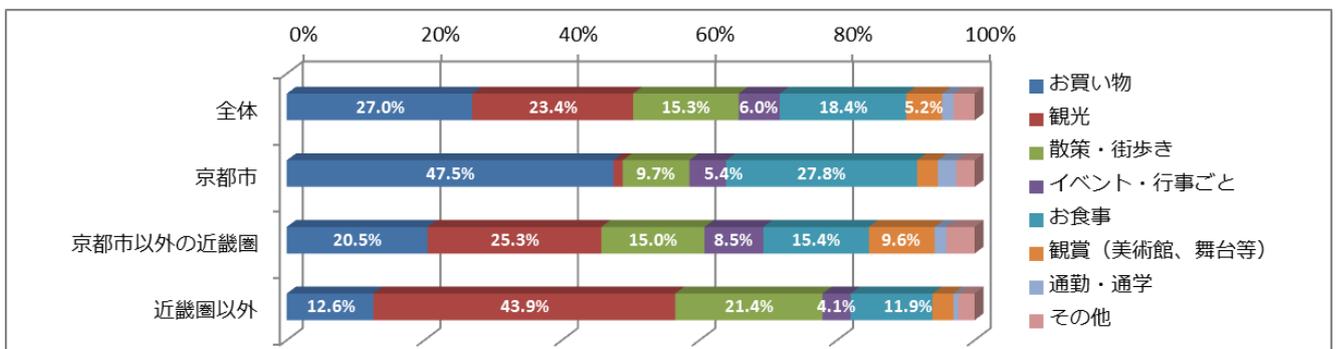
- ・全体：「お買い物」（47.5%）、「お食事」（27.8%）で全体の約 8 割を占め、多くの市民が買物・食事を主目的に来訪しています。
- ・年齢別：20 代のみ、若干傾向が異なっており、散策・街歩きが 1 割強高くなり、その分、食事・買物の割合が 1 割程度低くなる傾向にあります。
- ・来街頻度別：全体傾向と大きな差異はありませんが、来街頻度が高いほど、散策・街歩きが高くなる傾向にあります。

【来訪者：京都市以外の近畿圏内】

- ・全体：近畿圏は「観光」（25.3%）が最も高く、「お買い物」（20.5%）がこれに続きますが、「散策・街歩き」（15.0%）、「お食事」（15.4%）、「観賞」（9.6%）、「イベント・行事ごと」（8.5%）も 1 割～2 割程度を占めており、目的が多岐に渡ることが特徴です。
- ・年齢別：20 代～40 代は、買物、観光を目的に利用される方が 5 割程度を占める一方で、50 代～60 代以上は、買物が 2～3 割に落ち、観光が 4～5 割と高いことが特徴です。また、60 代以上は、観賞（美術・舞台）が 3 割弱と高い割合であることも特徴です。
- ・来街頻度別：来街頻度が高くなるほど、買物・食事の占める割合が高くなり、来街頻度が低くなるほど、観光、散策・街歩き、観賞の割合が高くなる傾向にあります。

【来訪者：近畿圏外】

- ・全体：近畿圏以外は「観光」（43.9%）が最も高く、「散策・街歩き」（21.4%）がこれに続き、この 2 項目で全体の約 7 割を占め、7～8 割の方が観光を目的に来訪しています。
- ・年齢別：年齢別に見ると、年齢層が低いほど、買物を目的に来る方の割合が高く、20 代の買物目的は約 4 割を占めます。
- ・来街頻度別：来街頻度が高いと、散策・街歩きの割合が高くなります。



◆年齢別

		来訪目的								
		全体	お買い物	観光	散策 街歩き	イベント 行事ごと	お食事	観賞 美術館 舞台等	通勤 通学	その他
全体		172	82.6	2.3	16.9	9.3	48.3	5.2	4.7	4.7
京都市	20代	28	75.0	0.0	28.6	3.6	39.3	3.6	21.4	0.0
	30代	29	89.7	6.9	13.8	13.8	48.3	0.0	0.0	3.4
	40代	29	89.7	3.4	10.3	3.4	58.6	10.3	0.0	3.4
	50代	29	82.8	0.0	10.3	13.8	44.8	0.0	6.9	6.9
	60代以上	57	78.9	1.8	19.3	10.5	49.1	8.8	0.0	7.0
全体		173	34.7	42.8	25.4	14.5	26.0	16.2	2.9	6.9
京都市 以外の 近畿圏	20代	29	58.6	44.8	13.8	17.2	41.4	6.9	3.4	0.0
	30代	29	41.4	34.5	41.4	13.8	24.1	10.3	3.4	0.0
	40代	29	48.3	44.8	20.7	13.8	20.7	10.3	3.4	6.9
	50代	29	27.6	37.9	31.0	17.2	17.2	13.8	6.9	3.4
	60代以上	57	15.8	47.4	22.8	12.3	26.3	28.1	0.0	15.8
全体		173	21.4	74.6	36.4	6.9	20.2	5.2	1.2	4.0
近畿圏 以外	20代	28	42.9	71.4	21.4	3.6	21.4	0.0	7.1	3.6
	30代	29	34.5	75.9	58.6	3.4	6.9	3.4	0.0	0.0
	40代	29	24.1	82.8	37.9	3.4	13.8	3.4	0.0	6.9
	50代	29	17.2	72.4	37.9	13.8	27.6	6.9	0.0	0.0
	60代以上	58	5.2	72.4	31.0	8.6	25.9	8.6	0.0	6.9

◆来訪頻度別

		来訪目的								
		全体	お買い物	観光	散策 街歩き	イベント 行事ごと	お食事	観賞 美術館 舞台等	通勤 通学	その他
全体		172	82.6	2.3	16.9	9.3	48.3	5.2	4.7	4.7
京都市	週1回以上	31	83.9	0.0	25.8	3.2	48.4	6.5	22.6	0.0
	2～3週間に1回程度	48	85.4	0.0	22.9	8.3	58.3	6.3	0.0	8.3
	月1回程度	39	82.1	5.1	15.4	12.8	48.7	0.0	0.0	10.3
	数か月に1回程度	41	87.8	4.9	7.3	4.9	39.0	7.3	0.0	0.0
	年1回程度	8	50.0	0.0	12.5	37.5	62.5	12.5	0.0	0.0
	数年に1回程度	4	75.0	0.0	0.0	25.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	十数年に1回程度	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	一度しか行ったことがない	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	その他	1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0
全体		173	34.7	42.8	25.4	14.5	26.0	16.2	2.9	6.9
京都市 以外の 近畿圏	週1回以上	6	16.7	0.0	33.3	16.7	33.3	0.0	33.3	33.3
	2～3週間に1回程度	16	68.8	12.5	6.3	25.0	50.0	6.3	0.0	18.8
	月1回程度	15	53.3	20.0	20.0	13.3	40.0	13.3	6.7	13.3
	数か月に1回程度	77	31.2	46.8	33.8	11.7	24.7	18.2	1.3	5.2
	年1回程度	38	21.1	55.3	23.7	18.4	18.4	21.1	2.6	2.6
	数年に1回程度	20	40.0	55.0	15.0	10.0	15.0	15.0	0.0	0.0
	十数年に1回程度	1	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	一度しか行ったことがない	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	その他	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
全体		173	21.4	74.6	36.4	6.9	20.2	5.2	1.2	4.0
近畿圏 以外	週1回以上	1	100.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
	2～3週間に1回程度	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	月1回程度	2	100.0	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0
	数か月に1回程度	40	20.0	65.0	60.0	5.0	22.5	5.0	5.0	7.5
	年1回程度	37	21.6	73.0	29.7	13.5	29.7	5.4	0.0	0.0
	数年に1回程度	80	18.8	83.8	30.0	6.3	15.0	5.0	0.0	2.5
	十数年に1回程度	8	25.0	75.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	12.5
	一度しか行ったことがない	5	20.0	60.0	0.0	0.0	20.0	20.0	0.0	20.0
その他	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	

イ. 都心部地域の魅力

【来訪者：京都市内】

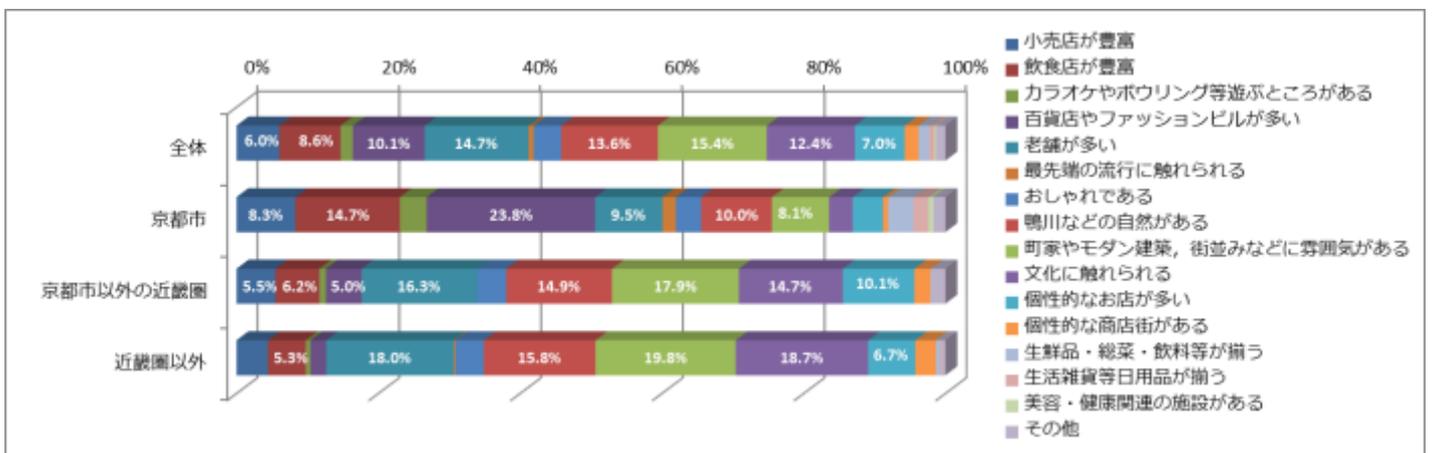
- ・全体：京都市内は「百貨店やファッションビルが多い」(23.8%)が最も高く、「飲食店が豊富」(14.7%)がこれに続き、買物環境と飲食の集積に魅力を感じる人が多くなっています。
- ・年齢別：全体傾向と大きな差異はありませんが、20代と40代に小売店の豊富さを魅力とする方が特に多く、40代～60代以上に老舗が多いことを魅力とする方が特に多くなっています。
- ・来街頻度別：全体傾向との大きな差異はありません。

【来訪者：京都市以外の近畿圏内】

- ・全体：近畿圏は「町家やモダン建築、街並みなどに雰囲気がある」(17.9%)が最も高く、「老舗が多い」(16.3%)、「鴨川などの自然がある」(14.9%)、「文化に触れられる」(14.7%)がこれに続き、京都市内とは全く異なり、文化的要素を魅力として挙げる方が多くなっています。
- ・年齢別：街並みへの評価は20代以外いずれの年代も高いが、それ以外は年齢別に傾向が異なり、20代は鴨川などの自然、40代～60代以上は老舗の多さ、50代～60代以上は文化に触れられることを魅力と感じる方が多くなっています。
- ・来街頻度別：来街頻度が高いと、百貨店等を魅力とする方が多く、来街頻度が低くなるほど、老舗や文化を魅力とする方が多くなる傾向にあり、来街頻度別に、都心部地域の楽しみ方が異なることがわかります。

【来訪者：近畿圏外】

- ・全体：近畿圏以外は「町家やモダン建築、街並みなどに雰囲気がある」(19.8%)が最も多く、「文化に触れられる」(18.7%)、「老舗が多い」(18.0%)、「鴨川などの自然がある」(15.8%)がこれに続き、近畿圏内と類似した傾向ですが、文化的要素がより強くなる傾向にあります。
- ・年齢別：全体傾向との大きな差異はありませんが、年齢が高くなればなるほど、老舗を魅力とする方が多くなることが特徴であり、圏域が広くなればなるほど、魅力と感じる人の割合が高くなることも特徴です。
- ・来街頻度別：来街頻度が低くなるほど、老舗や文化を魅力とする方が多くなる傾向にあります。



◆年齢別

		都心部地域の魅力																
		全体	小売店が豊富	飲食店が豊富	カラオケやボウリング等遊ぶところがある	百貨店やファッションビルが多い	老舗が多い	最先端の流行に触れられる	おしゃれである	鴨川などの自然がある	町家やモダン建築、街並みなどに雰囲気がある	文化に触れられる	個性的なお店が多い	個性的な商店街がある	生鮮品・総菜・飲料等が揃う	生活雑貨等日用品が揃う	美容・健康関連の施設がある	その他
全体		172	20.3	36.0	9.3	58.1	23.3	4.7	8.7	24.4	19.8	8.1	10.5	1.7	8.7	5.2	1.7	4.1
京都市	20代	28	32.1	39.3	25.0	42.9	0.0	7.1	17.9	17.9	21.4	7.1	10.7	0.0	3.6	7.1	10.7	0.0
	30代	29	17.2	34.5	10.3	55.2	10.3	13.8	31.0	20.7	3.4	10.3	3.4	3.4	6.9	0.0	0.0	0.0
	40代	29	37.9	31.0	6.9	51.7	31.0	0.0	0.0	17.2	27.6	6.9	10.3	3.4	13.8	10.3	0.0	3.4
	50代	29	10.3	41.4	3.4	51.7	41.4	3.4	0.0	20.7	24.1	10.3	13.8	0.0	6.9	0.0	0.0	10.3
	60代以上	57	12.3	35.1	5.3	73.7	28.1	3.5	10.5	29.8	12.3	10.5	8.8	1.8	12.3	3.5	0.0	5.3
全体		173	13.9	15.6	2.3	12.7	41.0	0.0	10.4	37.6	45.1	37.0	25.4	5.8	0.6	0.0	0.0	4.6
京都市以外の近畿圏	20代	29	20.7	24.1	10.3	24.1	17.2	0.0	17.2	51.7	24.1	24.1	27.6	6.9	0.0	0.0	0.0	3.4
	30代	29	24.1	3.4	0.0	13.8	37.9	0.0	10.3	24.1	44.8	34.5	41.4	6.9	0.0	0.0	0.0	0.0
	40代	29	20.7	17.2	3.4	20.7	51.7	0.0	24.1	27.6	51.7	20.7	10.3	3.4	0.0	0.0	0.0	3.4
	50代	29	6.9	17.2	0.0	0.0	48.3	0.0	6.9	37.9	48.3	44.8	24.1	6.9	0.0	0.0	0.0	0.0
	60代以上	57	5.3	15.8	0.0	8.8	45.6	0.0	1.8	42.1	50.9	49.1	24.6	5.3	1.8	0.0	0.0	10.5
全体		173	11.6	13.9	1.7	5.8	46.8	0.6	10.4	41.0	51.4	48.6	17.3	7.5	1.7	0.6	0.0	1.2
近畿圏以外	20代	28	17.9	21.4	10.7	17.9	32.1	3.6	17.9	35.7	42.9	53.6	7.1	7.1	0.0	0.0	0.0	0.0
	30代	29	13.8	13.8	0.0	3.4	44.8	0.0	13.8	41.4	62.1	34.5	24.1	3.4	0.0	3.4	0.0	3.4
	40代	29	17.2	24.1	0.0	0.0	31.0	0.0	6.9	24.1	51.7	48.3	20.7	13.8	3.4	0.0	0.0	0.0
	50代	29	10.3	6.9	0.0	0.0	58.6	0.0	3.4	51.7	51.7	55.2	10.3	6.9	0.0	0.0	0.0	3.4
	60代以上	58	5.2	8.6	0.0	6.9	56.9	0.0	10.3	46.6	50.0	50.0	20.7	6.9	3.4	0.0	0.0	0.0

◆来訪頻度別

		都心部地域の魅力																
		全体	小売店が豊富	飲食店が豊富	カラオケやボウリング等遊ぶところがある	百貨店やファッションビルが多い	老舗が多い	最先端の流行に触れられる	おしゃれである	鴨川などの自然がある	町家やモダン建築、街並みなどに雰囲気がある	文化に触れられる	個性的なお店が多い	個性的な商店街がある	生鮮品・総菜・飲料等が揃う	生活雑貨等日用品が揃う	美容・健康関連の施設がある	その他
全体		172	20.3	36.0	9.3	58.1	23.3	4.7	8.7	24.4	19.8	8.1	10.5	1.7	8.7	5.2	1.7	4.1
京都市	週1回以上	31	25.8	38.7	9.7	48.4	19.4	0.0	12.9	22.6	22.6	6.5	9.7	0.0	19.4	6.5	3.2	6.5
	2～3週間に1回程度	48	20.8	45.8	6.3	66.7	20.8	8.3	10.4	27.1	16.7	8.3	16.7	4.2	4.2	4.2	4.2	4.2
	月1回程度	39	17.9	30.8	10.3	56.4	25.6	5.1	7.7	23.1	30.8	10.3	12.8	0.0	2.6	5.1	0.0	2.6
	数か月に1回程度	41	22.0	26.8	14.6	61.0	29.3	2.4	7.3	19.5	14.6	2.4	2.4	2.4	9.8	2.4	0.0	2.4
	年1回程度	8	12.5	50.0	0.0	62.5	0.0	12.5	0.0	50.0	12.5	25.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	12.5
	数年に1回程度	4	0.0	0.0	0.0	25.0	25.0	0.0	0.0	25.0	0.0	0.0	25.0	0.0	50.0	50.0	0.0	0.0
	十数年に1回程度	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	一度しか行ったことがない	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
その他	1	0.0	100.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
全体		173	13.9	15.6	2.3	12.7	41.0	0.0	10.4	37.6	45.1	37.0	25.4	5.8	0.6	0.0	0.0	4.6
京都市以外の近畿圏	週1回以上	6	0.0	33.3	0.0	16.7	50.0	0.0	16.7	33.3	83.3	0.0	16.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	2～3週間に1回程度	16	18.8	25.0	12.5	37.5	25.0	0.0	12.5	25.0	43.8	31.3	25.0	0.0	0.0	0.0	0.0	12.5
	月1回程度	15	20.0	26.7	0.0	6.7	26.7	0.0	0.0	53.3	33.3	33.3	26.7	6.7	0.0	0.0	0.0	13.3
	数か月に1回程度	77	11.7	10.4	1.3	11.7	49.4	0.0	11.7	41.6	50.6	39.0	31.2	5.2	0.0	0.0	0.0	2.6
	年1回程度	38	15.8	13.2	0.0	5.3	44.7	0.0	7.9	34.2	39.5	42.1	21.1	10.5	2.6	0.0	0.0	2.6
	数年に1回程度	20	15.0	20.0	5.0	15.0	20.0	0.0	15.0	30.0	35.0	40.0	15.0	5.0	0.0	0.0	0.0	5.0
	十数年に1回程度	1	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	一度しか行ったことがない	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
その他	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
全体		173	11.6	13.9	1.7	5.8	46.8	0.6	10.4	41.0	51.4	48.6	17.3	7.5	1.7	0.6	0.0	1.2
近畿圏以外	週1回以上	1	0.0	0.0	100.0	100.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	2～3週間に1回程度	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	月1回程度	2	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0	50.0	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	数か月に1回程度	40	17.5	20.0	2.5	7.5	35.0	0.0	15.0	35.0	50.0	47.5	25.0	7.5	7.5	2.5	0.0	0.0
	年1回程度	37	10.8	16.2	2.7	5.4	45.9	0.0	10.8	48.6	54.1	32.4	18.9	13.5	0.0	0.0	0.0	0.0
	数年に1回程度	80	11.3	8.8	0.0	3.8	51.3	1.3	7.5	42.5	55.0	56.3	11.3	5.0	0.0	0.0	0.0	2.5
	十数年に1回程度	8	0.0	12.5	0.0	0.0	75.0	0.0	0.0	25.0	37.5	62.5	37.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	一度しか行ったことがない	5	0.0	40.0	0.0	20.0	40.0	0.0	20.0	60.0	20.0	40.0	0.0	20.0	0.0	0.0	0.0	0.0
その他	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	

ウ. 都心部地域で困ること・不便なこと

【来訪者：京都市内】

- ・全体：京都市は「はみ出し看板・商品陳列で歩きにくい」(14.4%)が最も高く、「イベント等が少ない」(13.2%)、「キャッチセールス・客引きが迷惑である」(12.8%)がこれに続き、来街頻度が高いほど、商業環境の安全性・快適性への要望が高いことがわかります。
- ・年齢別：20代～30代はキャッチセールスを迷惑とする方が2～3割を占め、特に高いことが特徴です。また、20代～30代に現在地や目的地のわかりにくさ、20代と40代に閉店時間の早さを上げる方が多いことも特徴です。
- ・来訪頻度別：来街頻度が高いほど、はみ出し看板やキャッチセールスで困っている方が多い傾向にあります。

【来訪者：京都市以外の近畿圏内】

- ・全体：近畿圏は「現在地や目的地がわかりにくい」(16.4%)が最も高く、「お店の閉店時間が早い」(11.5%)、「はみ出し看板・商品陳列で歩きにくい」(10.2%)がこれに続き、時々訪れる街だから、商業環境の利便性・安全性への要望が高いことがわかります。
- ・年齢別：年齢が低いほど、お店の閉店時間、はみ出し看板等による歩きにくさ、現在地や目的地のわかりにくさを上げる方が多い傾向にあります。また、京都市内と同様、20代～30代にキャッチセールスを迷惑とする方が多くなっています。
- ・来街頻度別：来街頻度が高いほど、現在地や目的地のわかりにくさを上げる方が多い傾向にあります。

【来訪者：近畿圏外】

- ・全体：近畿圏以外は「現在地や目的地がわかりにくい」(22.6%)、「お店の閉店時間が早い」(14.1%)、「マップ・雑誌等、情報がバラバラでわかりにくい」(10.3%)がこれに続き、年に数回しか使わない街だから、ニーズに応じた情報提供と夜も楽しめる商業環境への要望が高いことがわかります。
- ・年齢別：全体傾向との大きな差異はありませんが、年齢が高くなるほど閉店時間の早さを上げる方が多く、また、京都市内、近畿圏内と同様、20代～30代にキャッチセールスを迷惑とする方が多くなっています。



◆年齢別

		都心部地域で「困ること・不便なこと」												
		全体	小売店が 少ない	飲食店が 少ない	カラオケ やボウリ ング等遊 ぶところ が少ない	お店の開 店時間が 早い	ファスト フッショ ン・カフ ェ等、流 行のお店 が少ない	この地域 にしか ないお店 が少ない	はみだし 看板・商 品陳列な どで歩き にくい	現在地や 目的地が わかりに くい	マップ・ 雑誌等、 情報がバ ラバラで 利用しに くい	イベン ト等が少 ない	キャッ チセー ル・客 引きが 迷惑で ある	その他
全体		172	4.1	2.9	3.5	12.8	5.8	9.9	20.9	12.8	5.2	19.2	18.6	29.7
京都市	20代	28	3.6	0.0	0.0	21.4	10.7	10.7	17.9	21.4	3.6	28.6	28.6	21.4
	30代	29	0.0	0.0	3.4	10.3	17.2	6.9	24.1	20.7	10.3	3.4	24.1	17.2
	40代	29	0.0	3.4	3.4	24.1	3.4	6.9	20.7	6.9	0.0	20.7	13.8	31.0
	50代	29	10.3	6.9	3.4	6.9	3.4	3.4	20.7	10.3	3.4	20.7	13.8	37.9
	60代以上	57	5.3	3.5	5.3	7.0	0.0	15.8	21.1	8.8	7.0	21.1	15.8	35.1
全体		173	3.5	5.8	2.9	16.2	6.4	9.2	14.5	23.1	9.2	9.8	11.0	29.5
京都市 以外の 近畿圏	20代	29	3.4	3.4	10.3	24.1	13.8	6.9	27.6	27.6	6.9	10.3	17.2	17.2
	30代	29	3.4	10.3	0.0	20.7	3.4	6.9	20.7	27.6	3.4	13.8	20.7	20.7
	40代	29	3.4	3.4	3.4	13.8	3.4	10.3	10.3	17.2	17.2	3.4	10.3	20.7
	50代	29	6.9	0.0	0.0	17.2	3.4	3.4	10.3	31.0	3.4	3.4	10.3	37.9
	60代以上	57	1.8	8.8	1.8	10.5	7.0	14.0	8.8	17.5	12.3	14.0	3.5	40.4
全体		173	2.3	6.9	1.7	19.1	4.6	6.4	11.0	30.6	13.9	5.8	12.7	20.2
近畿圏 以外	20代	28	0.0	0.0	10.7	21.4	3.6	7.1	3.6	35.7	7.1	7.1	25.0	14.3
	30代	29	0.0	10.3	0.0	17.2	6.9	10.3	13.8	17.2	6.9	0.0	17.2	20.7
	40代	29	3.4	10.3	0.0	24.1	3.4	0.0	13.8	31.0	6.9	3.4	20.7	24.1
	50代	29	0.0	6.9	0.0	27.6	3.4	6.9	6.9	31.0	13.8	10.3	0.0	17.2
	60代以上	58	5.2	6.9	0.0	12.1	5.2	6.9	13.8	34.5	24.1	6.9	6.9	22.4

◆来訪頻度別

		都心部地域で「困ること・不便なこと」												
		全体	小売店が 少ない	飲食店が 少ない	カラオケ やボウリ ング等遊 ぶところ が少ない	お店の開 店時間が 早い	ファスト フッショ ン・カフ ェ等、流 行のお店 が少ない	この地域 にしか ないお店 が少ない	はみだし 看板・商 品陳列な どで歩き にくい	現在地や 目的地が わかりに くい	マップ・ 雑誌等、 情報がバ ラバラで 利用しに くい	イベン ト等が少 ない	キャッ チセー ル・客 引きが 迷惑で ある	その他
全体		172	4.1	2.9	3.5	12.8	5.8	9.9	20.9	12.8	5.2	19.2	18.6	29.7
京都市	週1回以上	31	9.7	6.5	0.0	12.9	3.2	12.9	25.8	12.9	6.5	12.9	25.8	29.0
	2～3週間に1回程度	48	4.2	2.1	4.2	16.7	6.3	20.8	20.8	14.6	8.3	18.8	18.8	20.8
	月1回程度	39	5.1	5.1	5.1	10.3	10.3	2.6	17.9	10.3	2.6	30.8	0.0	38.5
	数か月に1回程度	41	0.0	0.0	2.4	12.2	2.4	4.9	17.1	9.8	4.9	19.5	22.0	26.8
	年1回程度	8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	37.5	12.5	0.0	0.0	50.0	50.0
	数年に1回程度	4	0.0	0.0	25.0	0.0	25.0	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0	25.0	25.0
	十数年に1回程度	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	一度しか行ったことがない	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
その他	1	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	100.0	100.0	
全体		173	3.5	5.8	2.9	16.2	6.4	9.2	14.5	23.1	9.2	9.8	11.0	29.5
京都市 以外の 近畿圏	週1回以上	6	33.3	16.7	0.0	16.7	0.0	16.7	33.3	16.7	0.0	16.7	33.3	16.7
	2～3週間に1回程度	16	0.0	0.0	0.0	18.8	18.8	12.5	12.5	12.5	12.5	18.8	18.8	31.3
	月1回程度	15	0.0	0.0	0.0	13.3	6.7	20.0	26.7	13.3	0.0	20.0	6.7	20.0
	数か月に1回程度	77	3.9	3.9	5.2	19.5	6.5	7.8	10.4	27.3	13.0	3.9	10.4	32.5
	年1回程度	38	0.0	7.9	2.6	10.5	2.6	5.3	21.1	26.3	7.9	10.5	5.3	28.9
	数年に1回程度	20	5.0	10.0	0.0	15.0	5.0	10.0	5.0	20.0	5.0	10.0	15.0	30.0
	十数年に1回程度	1	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0
	一度しか行ったことがない	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
その他	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
全体		173	2.3	6.9	1.7	19.1	4.6	6.4	11.0	30.6	13.9	5.8	12.7	20.2
近畿圏 以外	週1回以上	1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0
	2～3週間に1回程度	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	月1回程度	2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0	50.0
	数か月に1回程度	40	2.5	7.5	0.0	27.5	0.0	12.5	7.5	27.5	17.5	5.0	10.0	25.0
	年1回程度	37	5.4	5.4	0.0	16.2	5.4	13.5	16.2	27.0	10.8	5.4	18.9	16.2
	数年に1回程度	80	1.3	7.5	3.8	18.8	7.5	1.3	12.5	32.5	12.5	7.5	8.8	20.0
	十数年に1回程度	8	0.0	0.0	0.0	12.5	0.0	0.0	0.0	25.0	37.5	0.0	0.0	25.0
	一度しか行ったことがない	5	0.0	20.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	80.0	0.0	0.0	40.0	0.0
その他	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	

エ. 都心部地域に充実させてほしいもの・こと

【来訪者：京都市内】

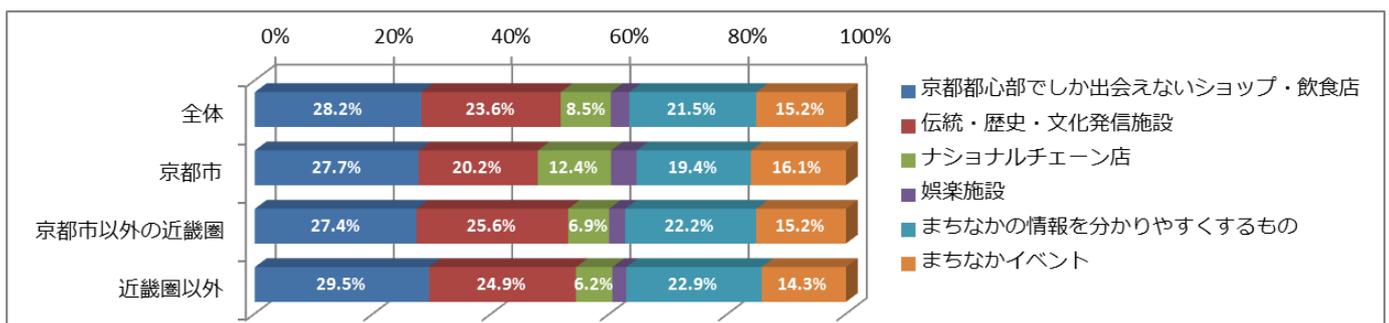
- ・全体：京都市、近畿圏、近畿圏以外とも傾向が類似しており、「京都都心部でしか出会えないショップ・飲食店」(3割弱)が最も高く、「伝統・歴史・文化発信施設」(2割強)、「まちなかの情報を分かりやすくするもの」(2割程度)がこれに続きます。また、京都市は「ナショナルチェーン店」(12.4%)が他のエリアに比して高いことが特徴です。
- ・年齢別：全体傾向と大きな差異はありませんが、年齢が低いほど、ナショナルチェーン店へのニーズが高くなり、年齢が高くなるほど、伝統・歴史・文化発信施設やまちなか情報をわかりやすくするものへのニーズが高くなる傾向にあります。
- ・来街頻度別：全体傾向と大きな差異はありませんが、来街頻度が高いほど、まちなか情報をわかりやすくするものへのニーズが高くなる傾向にあります。

【来訪者：京都市以外の近畿圏内】

- ・全体：京都市と同様。
- ・年齢別：年齢が低いほど、京都都心部でしか出会えないショップ・飲食店へのニーズが高い傾向にあります。
- ・来街頻度別：全体傾向と大きな差異はありません。

【来訪者：近畿圏外】

- ・全体：京都市と同様。
- ・年齢別：全体傾向と大きな差異はありません。
- ・来街頻度別：来街頻度が高いほど、まちなか情報をわかりやすくするものへのニーズが高くなる傾向にあります。



◆年齢別

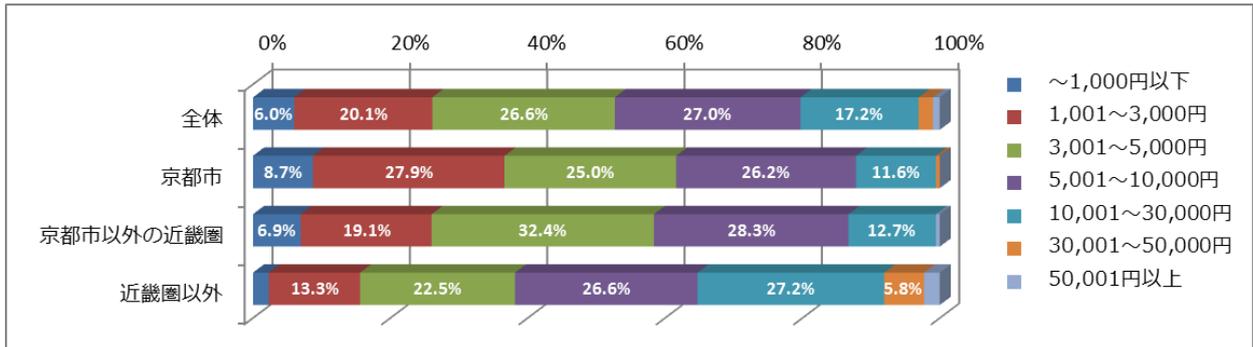
		都心部地域に充実させてほしいもの						
		全体	京都都心部でしか出会えないショップ・飲食店	伝統・歴史・文化発信施設	ナショナルチェーン店	娯楽施設	まちなかの情報を分かりやすくするもの	まちなかイベント
<b>全体</b>		<b>100.0</b>	<b>27.7</b>	<b>20.2</b>	<b>12.4</b>	<b>4.3</b>	<b>19.4</b>	<b>16.1</b>
京都市	20代	100.0	27.4	16.7	16.7	8.3	15.5	15.5
	30代	100.0	27.6	17.2	11.5	5.7	19.5	18.4
	40代	100.0	28.7	17.2	14.9	3.4	14.9	20.7
	50代	100.0	27.6	19.5	13.8	3.4	23.0	12.6
	60代以上	100.0	27.5	25.1	8.8	2.3	21.6	14.6
<b>全体</b>		<b>100.0</b>	<b>27.4</b>	<b>25.6</b>	<b>6.9</b>	<b>2.7</b>	<b>22.2</b>	<b>15.2</b>
京都市 以外の 近畿圏	20代	100.0	31.0	20.7	9.2	6.9	21.8	10.3
	30代	100.0	28.7	28.7	10.3	0.0	17.2	14.9
	40代	100.0	26.4	21.8	10.3	2.3	20.7	18.4
	50代	100.0	26.4	28.7	6.9	3.4	21.8	12.6
	60代以上	100.0	25.7	26.9	2.3	1.8	25.7	17.5
<b>全体</b>		<b>100.0</b>	<b>29.5</b>	<b>24.9</b>	<b>6.2</b>	<b>2.3</b>	<b>22.9</b>	<b>14.3</b>
近畿圏 以外	20代	100.0	29.8	20.2	11.9	7.1	17.9	13.1
	30代	100.0	28.7	23.0	5.7	0.0	24.1	18.4
	40代	100.0	29.9	23.0	6.9	2.3	21.8	16.1
	50代	100.0	31.0	23.0	6.9	2.3	23.0	13.8
	60代以上	100.0	28.7	29.9	2.9	1.1	25.3	12.1

◆来訪頻度別

		都心部地域に充実させてほしいもの						
		全体	京都都心部でしか出会えないショップ・飲食店	伝統・歴史・文化発信施設	ナショナルチェーン店	娯楽施設	まちなかの情報を分かりやすくするもの	まちなかイベント
<b>全体</b>		<b>172</b>	<b>27.7</b>	<b>20.2</b>	<b>12.4</b>	<b>4.3</b>	<b>19.4</b>	<b>16.1</b>
京都市	週1回以上	31	25.8	18.3	11.8	5.4	21.5	17.2
	2～3週間に1回程度	48	27.8	21.5	11.8	2.8	19.4	16.7
	月1回程度	39	24.8	21.4	11.1	5.1	19.7	17.9
	数か月に1回程度	41	30.9	19.5	14.6	4.1	16.3	14.6
	年1回程度	8	29.2	16.7	8.3	0.0	29.2	16.7
	数年に1回程度	4	33.3	16.7	25.0	16.7	8.3	0.0
	十数年に1回程度	0	-	-	-	-	-	-
	一度しか行ったことがない その他	0 1	- 33.3	- 33.3	- 0.0	- 0.0	- 33.3	- 0.0
<b>全体</b>		<b>173</b>	<b>27.4</b>	<b>25.6</b>	<b>6.9</b>	<b>2.7</b>	<b>22.2</b>	<b>15.2</b>
京都市 以外の 近畿圏	週1回以上	6	27.8	22.2	11.1	0.0	16.7	22.2
	2～3週間に1回程度	16	27.1	22.9	6.3	4.2	22.9	16.7
	月1回程度	15	26.7	26.7	6.7	4.4	26.7	8.9
	数か月に1回程度	77	27.7	26.0	9.1	1.7	20.8	14.7
	年1回程度	38	27.2	25.4	3.5	1.8	25.4	16.7
	数年に1回程度	20	26.7	26.7	5.0	6.7	20.0	15.0
	十数年に1回程度	1	33.3	33.3	0.0	0.0	0.0	33.3
	一度しか行ったことがない その他	0 0	- -	- -	- -	- -	- -	- -
<b>全体</b>		<b>173</b>	<b>29.5</b>	<b>24.9</b>	<b>6.2</b>	<b>2.3</b>	<b>22.9</b>	<b>14.3</b>
近畿圏 以外	週1回以上	1	33.3	0.0	33.3	33.3	0.0	0.0
	2～3週間に1回程度	0	-	-	-	-	-	-
	月1回程度	2	16.7	33.3	0.0	0.0	16.7	33.3
	数か月に1回程度	40	29.2	27.5	10.0	0.8	18.3	14.2
	年1回程度	37	28.8	20.7	5.4	2.7	22.5	19.8
	数年に1回程度	80	30.0	24.2	4.6	2.9	25.8	12.5
	十数年に1回程度	8	29.2	33.3	8.3	0.0	16.7	12.5
	一度しか行ったことがない その他	5 0	33.3 -	33.3 -	0.0 -	0.0 -	33.3 -	0.0 -

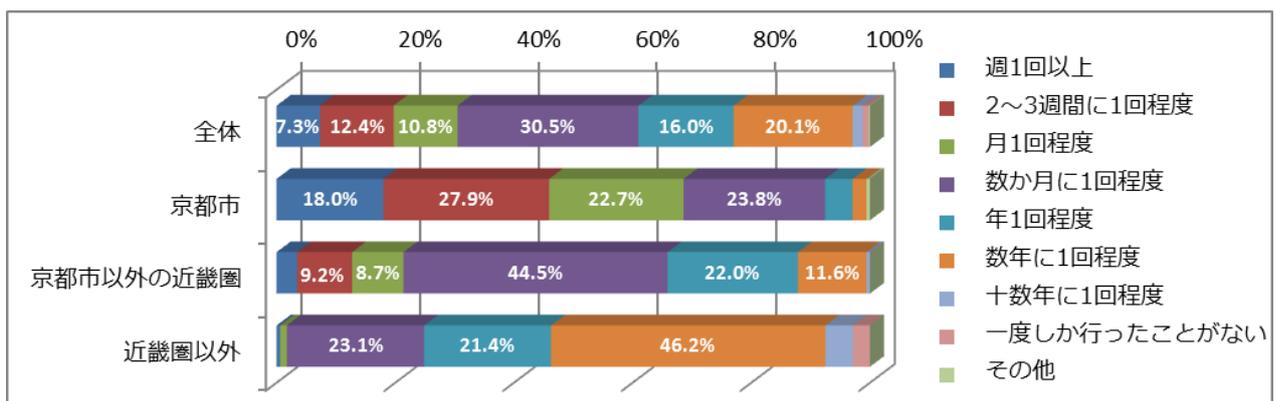
**オ. 使用金額**

- ・京都市：「1,001～3,000円」(27.9%)が最も高く、「5,001円～10,000円」(26.2%)、「3,001円～5,000円」(25.0%)がこれに続きます。
- ・京都市以外の近畿圏内：「3,001～5,000円」(32.4%)が最も高く、「5,001円～10,000円」(28.3%)、「3,001円～5,000円」(19.1%)がこれに続きます。
- ・近畿圏外：「10,001～30,000円」(27.2%)が最も多く、「5,001円～10,000円」(26.6%)、「3,001円～5,000円」(22.5%)がこれに続きます。
- ・対象圏域が広がるほど、「3,001～5,000円」以上の割合が高くなる傾向にあります。



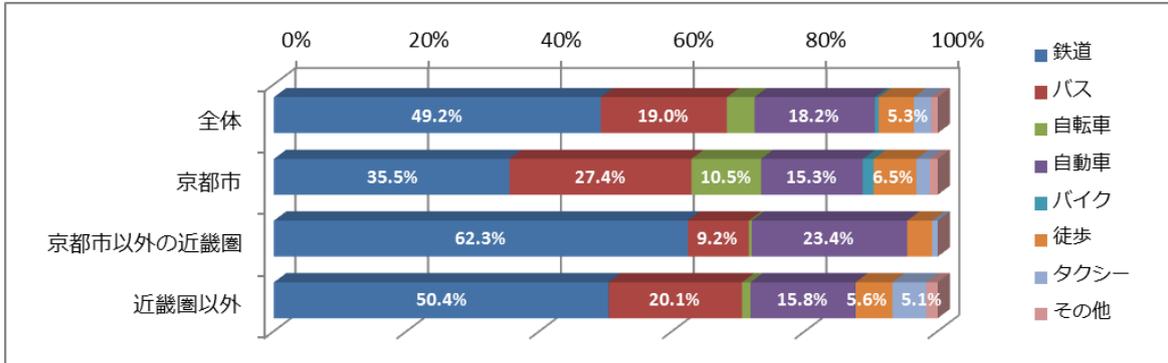
**カ. 利用頻度**

- ・京都市：「2～3週間に1回程度」(27.9%)が最も高いですが、「数カ月に1回程度」(23.8%)、「月1回程度」(22.7%)、「週1回程度」(18.0%)の割合も2割前後を占めており、様々な頻度で利用されていることがわかります。
- ・京都市以外の近畿圏内：「数カ月に1回程度」(44.5%)が最も高く、また、「年1回程度」(22.0%)がこれに続き、数カ月に1回程度以上が全体の約8割を占めます。
- ・近畿圏外：「数年に1回程度」(46.2%)が最も高く、「数か月に1回」(23.1%)がこれに続き、頻度が低い方が多くを占める一方で、年に数回、定期的に利用されている方がいることがわかります。



**キ. 来訪手段**

- ・京都市：「鉄道」(35.5%)が最も高く、「バス」(27.4%)がこれに続きます。
- ・京都市以外の近畿圏内：「鉄道」(62.3%)が最も高く、「自動車」(23.4%)がこれに続きます。
- ・近畿圏以外：「鉄道」(50.4%)が最も高く、「バス」(20.1%)、「自動車」(15.8%)がこれに続きます。



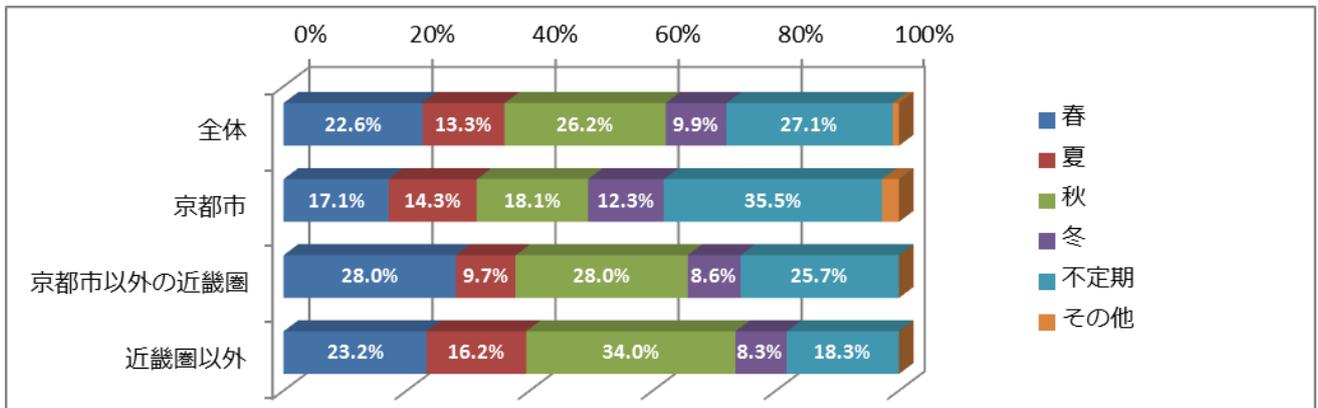
**ク. 滞在時間**

- ・京都市：「2～3時間」(30.8%)が最も高く、「1～2時間」(21.5%)、「3～4時間」(20.3%)、「半日」(19.8%)がこれに続き、様々な滞在時間で利用されていることがわかります。
- ・京都市以外の近畿圏内：「半日」(31.8%)が最も高く、「3～4時間」(23.7%)、「2～3時間」(20.2%)がこれに続きます。
- ・近畿圏外：「半日」(27.2%)、「一日」(27.2%)が最も多く、「2～3時間」(18.5%)がこれに続きます。
- ・対象圏域が広がるほど、「半日」以上の割合が高くなる傾向にあります。



ケ. 来訪時期

- ・京都市：「不定期」(35.5%)が最も高くなっています。
- ・京都市以外の近畿圏内：「春」(28.0%)、「秋」(28.0%)が最も高く、「不定期」(25.7%)がこれに続きます。
- ・近畿圏外：「秋」(34.0%)が最も高く、「春」(23.2%)がこれに続きます。
- ・対象圏域が広がるほど、「不定期」の割合が低くなり、「春」「夏」「秋」の合計割合が高くなる傾向にあります。



コ. 年代別・利用頻度別に見た利用動向一覧

居住地	年代	来訪目的	来訪頻度	使用金額	都心部地域の魅力	困ること・不便なこと	充実させてほしいもの	滞在時間	来訪手段	来訪時期	世帯年収
京都市	20代	①買物 ②食事	①2~3週1 ②週1・月1	①1~3千円 ②3~5千円・5~10	①百貨店 ②飲食店	①キャッチ・イベント少ない	①京都らしい店 ②伝統文化発信施設・ナショナルチェーン	①2~3時間・3~4時間	①鉄道 ②バス	①冬 ②春	①~2百万円 ②わからない
	30代		①2~3週1 ②数カ月1	①5~10千円 ②3~5千円		①キャッチ ②はみ出し看板	①京都らしい店 ②まちなか情報	①半日 ②2~3時間		①不定期 ②夏	①2~4百万円・4~6百万円
	40代		①数カ月1 ②週1	①1~3千円 ②5~10千円	①百貨店 ②小売店	①閉店時間 ②はみ出し看板・イベント少ない	①京都らしい店 ②まちなかイベント	①2~3時間・3~4時間・半日	①バス ②鉄道	①不定期 ②秋	①2~4百万円 ②4~6百万円
	50代		①月1 ②2~3週1・数カ	①3~5千円 ②5~10千円	①百貨店 ②飲食店・老舗	①はみ出し看板・イベント少ない	①京都らしい店 ②まちなか情報	①3~4時間・1~2時間		①不定期 ②秋	①2~4百万円 ②4~6百万円
	60代		①2~3週1 ②週1・数カ月	①5~10千円 ②1~3千円	①百貨店 ②飲食店	①はみ出し看板・イベント少ない	①京都らしい店 ②伝統文化発信施設	①2~3時間・1~2時間		①鉄道 ②バス	①4~6百万円 ②2~4百万円
京都市以外の近畿圏	20代	①買物 ②観光	①数カ月1 ②年1	①3~5千円 ②1~3千円・5~10	①鴨川 ②個性的店	①はみ出し看板・現在地わかりにくい ②閉店時間	①京都らしい店 ②まちなか情報	①半日 ②3~4時間	①鉄道 ②自動車	①春 ②秋	①2~4百万円・4~6百万円
	30代	①買物・散策	①数カ月1 ②数年1	①5~10千円 ②3~5千円	①街並み ②個性的店	①現在地わかりにくい ②閉店時間・キャッチ	①京都らしい店・伝統文化発信施設	①半日 ②2~3時間		①春 ②不定期	①4~6百万円 ②6~8百万円
	40代	①買物 ②観光	①数カ月1 ②年1	①5~10千円 ②3~5千円	①街並み・老舗	①現在地わかりにくい・情報バラバラ	①京都らしい店 ②伝統文化発信施設	①半日 ②2~3時間	①不定期 ②秋	①4~6百万円 ②6~8百万円	
	50代	①観光 ②散策	①数カ月1 ②年1	①3~5千円 ②1~3千円	①街並み ②文化	①現在地わかりにくい ②閉店時間	①伝統文化発信施設 ②京都らしい店	①2~3時間 ②3~4時間・半日	①不定期 ②秋	①4~6百万円 ②8~10百万円	
	60代	①観光 ②観賞	①数カ月1 ②年1	①3~5千円・5~10千円	①街並み ②文化	①現在地わかりにくい ②イベント少ない・京都にしかない店少ない	①伝統文化発信施設 ②京都らしい店	①3~4時間 ②半日	①秋 ②春	①2~4百万円 ②4~6百万円	
近畿圏以外	20代	①観光 ②買物	①年1・数年1	①3~5千円 ②5~10千円・10~	①文化 ②街並み	①現在地わかりにくい ②キャッチ	①京都らしい店 ②伝統文化発信施設	①半日 ②一日	①鉄道 ②バス	①秋 ②春・夏	①4~6百万円 ②2百万円・2~4百万円
	30代	①観光 ②散策	①数年1 ②数カ月1	①5~10千円 ②10~30千円	①街並み ②老舗	①現在地わかりにくい・キャッチ・閉店時間	①京都らしい店 ②まちなか情報	①一日 ②半日		①春 ②秋	①4~6百万円 ②8~10百万円
	40代		①3~5千円 ②1~3千円・10~30	①街並み ②文化	①現在地わかりにくい ②閉店時間	①京都らしい店 ②伝統文化発信施設	①一日 ②3~4時間	①鉄道 ②自動車	①秋 ②夏	①4~6百万円 ②6~8百万円	
	50代		①数年1 ②年1	①10~30千円 ②3~5千円	①老舗 ②文化	①現在地わかりにくい ②閉店時間	①京都らしい店 ②伝統文化発信施設	①2~3時間 ②一日	①夏 ②春	①2~4百万円・8~10百万円・10~12百万円	
	60代		①数年1 ②数カ月1	①5~10千円 ②10~30千円	①老舗 ②街並み・文化	①現在地わかりにくい・情報バラバラ	①伝統文化発信施設 ②京都らしい店	①2~3時間・半日	①秋 ②不定期	①4~6百万円 ②2~4百万円	

居住地	来街頻度	来訪目的	年代	使用金額	都心部地域の魅力	困ること・不便なこと	充実させてほしいもの	滞在時間	来訪手段	来訪時期	世帯年収		
京都市	週1回以上	①買物 ②食事	①20代・40代 ②60代	①1~3千円 ②~1千円	①百貨店 ②飲食店	①はみ出し看板・キャッチ	①京都らしい店 ②まちなか情報	①1~2時間 ②2~3時間	①鉄道 ②バス	①秋 ②冬	①4~6百万円 ②2~4百万円		
	2~3週間に1回		①30代 ②20代	①3~5千円 ②5~10千円		①はみ出し看板・京都にしかないお店少ない	①2~3時間 ②半日	①不定期 ②秋・春		①6~8百万円 ②2~4百万円			
	月1回		①20代・50代 ②30代	①5~10千円 ②3~5千円	①百貨店 ②飲食店・街並み	①イベント少ない ②はみ出し看板	①2~3時間 ②3~4時間・半日	①不定期 ②春		①4~6百万円 ②2~4百万円			
	数カ月に1回		①40代 ②30代	①5~10千円 ②3~5千円・1~3	①百貨店 ②老舗	①キャッチ ②イベント少ない	①2~3時間 ②半日	①不定期 ②秋		①2~4百万円 ②4~6百万円			
	年1回												
	数年に1回												
	十数年に1回												
一度しか行ったことがない													
京都市以外の近畿圏	週1回以上	①買物 ②食事	①60代・70代 ②20代	①3~5千円 ②1~3千円	①街並み ②百貨店	①閉店時間・ファストファッション少ない・イベント少ない・キャッチ	①京都らしい店 ②伝統文化発信施設	①2~3時間 ②半日	①鉄道 ②自動車	①秋 ②春	①2~4百万円 ②4~6百万円・4~6百万円・8~10百万円		
	2~3週間に1回		①60代・70代 ②40代	①1~3千円 ②5~10千円	①鴨川 ②街並み・文化	①はみ出し看板 ②京都にしかないお店少ない	①京都らしい店・伝統文化発信施設・まちなか情報	①3~4時間 ②半日		①不定期 ②秋	①4~6百万円 ②8~10百万円		
	月1回		①60代・70代 ②20代	①3~5千円 ②5~10千円	①街並み ②老舗	①現在地わかりにくい ②閉店時間	①京都らしい店 ②伝統文化発信施設	①半日 ②3~4時間		①秋 ②春	①4~6百万円 ②6~8百万円		
	数カ月に1回		①50代 ②60代・70代	①5~10千円 ②3~5千円	①老舗 ②文化	①現在地わかりにくい ②はみ出し看板	①京都らしい店 ②伝統文化発信施設	①半日 ②2~3時間		①不定期 ②秋	①4~6百万円 ②2~4百万円		
	年1回		①30代 ②20代・50代	①3~5千円 ②10~30千円	①文化 ②街並み	①現在地わかりにくい ②閉店時間	①京都らしい店・伝統文化発信施設	①2~3時間 ②半日・一日		①春 ②不定期	①2~4百万円 ②4~6百万円		
	数年に1回												
	十数年に1回												
一度しか行ったことがない													
近畿圏以外	週1回以上	①観光 ②散策	①60代・70代 ②30代	①10~30千円 ②5~10千円	①街並み ②文化	①現在地わかりにくい・閉店時間	①京都らしい店 ②伝統文化発信施設	①半日 ②2~3時間	①鉄道 ②バス	①秋 ②春	①2~4百万円 ②10~12百万円		
	2~3週間に1回		①60代・70代・20代	①5~10千円・10~30千円	①街並み ②鴨川	①現在地わかりにくい ②閉店時間・はみ出し看板	①京都らしい店 ②まちなか情報	①半日 ②一日		①秋・春	①4~6百万円 ②2~4百万円・8~10百万円		
	月1回		①60代・70代 ②50代	①5~10千円 ②3~5千円・10~	①文化 ②街並み	①現在地わかりにくい ②閉店時間	①京都らしい店 ②まちなか情報	①一日 ②半日		①秋・不定期	①4~6百万円 ②6~8百万円		
	数カ月に1回												
	年1回												
	数年に1回												
	十数年に1回												
一度しか行ったことがない													

買物・食事が中心      買物・食事+散策      観光・散策+買物      観光・散策

※赤字は、年齢別、来街頻度別に見た時、傾向の異なるもの

### ③調査結果の総括

#### ア. 全体の総括

- 都心部地域の使われ方は、居住地とともに、年齢、来街頻度によってもバラバラであり、多様な目的・ニーズをもつ来訪者が訪れる街であることが特徴です。

##### <まちの使われ方>

- ・京都市内からの来訪者は、買物と食事を目的に来られる方が圧倒的に多くなっています。また、都心部地域の魅力は、「百貨店・ファッションビル」「飲食店」の多さを評価する傾向が主流で、自分の住むまちの中心街として利用されています。
- ・京都市外からの来訪者は、文化的要素（街並み、老舗、鴨川、文化等）を目的に来られる方が多く、圏域が広がるほどその傾向が強くなります。
- ・京都市以外の近畿圏内からの来訪者は、年代が低いほど（20代～40代）また来訪頻度が高いほど（2・3週間に1回～月1回）、「買物」の要素が強くなり、年代が高くなるほど（50代、60代以上）また来街頻度が低いほど（数ヶ月に1回～数年に1回）、「散策や観光」の要素が強くなるのが特徴です。
- ・近畿圏外からの来訪者は、来訪目的は、「観光」を主に「散策・街歩き」に訪れる方が多く一様ですが、使用金額に特徴があり、来街頻度が高い方（数ヶ月に1回、年1回）が、使用金額が高い（10～30千円）傾向にあることが特徴です。

##### <まちへのニーズ>

- ・京都市内からの来訪者は、来街頻度が高い分、はみ出し看板やキャッチ・セールスといった商業環境の安全性への要望が高くなっています。  
また京都市内のみの傾向として、「ナショナルチェーン店」の充実を求める声が比較的強く、特に20代のニーズが強いことが特徴です。
- ・京都市以外の近畿圏内からの来訪者は、時々訪れる街だから、場所のわかりやすさや閉店時間、はみ出し看板といった商業環境の利用しやすさへの要望が高くなっています。  
また、若い世代（20代、30代）に「個性的なお店」を評価する傾向があり、年代が上がると「老舗」「文化」を評価する傾向にあります。また、来街頻度が高い方は「百貨店」を評価する傾向にあり京都市内の傾向と似てくるのが特徴です。ニーズとしては、個性的なお店を魅力とする20代、30代に「閉店時間が早い」とする意見が多く、また、若い世代（20代）及び来訪頻度の高い方（月1回程度）に「まちなか情報の充実」をあげる声が多いことが特徴です。
- ・近畿圏外からの来訪者は、「現在地や目的地がわかりにくい」「マップ・雑誌等情報がバラバラでわかりにくい」といった街情報のわかりづらさをあげる声が多く、たまにしか訪れない街だから一日中楽しめるように閉店時間に対する要望が高くなっています。
- ・居住地に関わらず、年齢が高いほど老舗や文化を魅力とする方が多くなります。
- ・いずれの圏域においても、20～30代に、キャッチセールスを迷惑とする方が多くなっています。

## イ. 居住地別の総括

### ●京都市

#### <都心部地域の使われ方>

- ・全世代が主に「買物」「食事」を目的に来訪しており、「週1回以上」～「数カ月に1回」といった比較的高い頻度で利用されています。
- ・滞在時間は「1～2時間」～「半日」、使用金額も「1～3千円」～「10～30千円」と、利用者によってマチマチであり、来街頻度の高い方（2・3週に1回）に、使用金額の低い方、短時間利用（1～3時間）の方が多くことが特徴です。
- ・「鉄道」「バス」による来訪が多くを占めます。

#### <都心部地域の魅力・求めるもの>

- ・都心部地域の魅力については、「百貨店・ファッションビル」「飲食店」の多さを評価する傾向が主流で、自分の住むまちの中心街として評価されていることがわかります。一方で、40代に「小売店の豊富さ」、50代に「老舗の多さ」を上げる方が多く、年代別にニーズのある商業施設が異なることも特徴です。
- ・困ること・不便なことについても、「はみ出し看板等で歩きにくい」「キャッチセールスが迷惑」等、来街頻度が高い分、街の安全性への要望が高くなっており、「イベント等が少ない」が他エリアに比して高いことも特徴です。また、20代・30代に「キャッチセールスが迷惑」が特に多く、小売店へのニーズが高い40代は「閉店時間が早い」ことを上げる利用者が多いことが特徴です。
- ・都心部地域に充実させてほしいものは、全エリア共通で、「京都都心部でしか出会えないショップ・飲食店」「伝統・歴史・文化発信施設」「まちなか情報の充実」を求める割合が高くなっています。一方で、京都市のみの傾向として「ナショナルチェーン店」も比較的高く、特に20代のニーズが強いことが特徴です。

### ●京都市以外の近畿圏内

#### <都心部地域の使われ方>

- ・近畿圏の利用者は、大阪、兵庫からの利用者が多く、滋賀県下の利用者は少なくなっています。
- ・買物先と観光地間の利用をされていることが特徴であり、「観光」「買物」を目的とした来訪が多いですが、「散歩・街歩き」「食事」「観賞」「イベント・行事ごと」もそれぞれ1割～2割を占めており、多様な利用がなされていることが特徴です。
- ・具体的には、年代が低いほど（20代～40代）また来訪頻度が高いほど（2・3週間に1回～月1回）、買物の要素が強くなり、年代が高くなるほど（50代、60代以上）また来街頻度が低いほど（数カ月に1回～数年に1回）、散策や観光の要素が強くなっています。
- ・利用頻度は「数カ月に1回～年1回」となっており、時々訪れる街といえます。
- ・滞在時間は「2～3時間」～「半日」、使用金額も「1～3千円」～「10～30千円」と幅広く、来街頻

度が低い方が使用金額が低く、来訪頻度が高くなると使用金額も高くなる傾向も見られますが、一概には言えない状況です。

- ・来訪手段は、「鉄道」「自動車」が多く、他エリアに比して自動車による来訪が多いことが特徴です。

#### <都心部地域の魅力・求めるもの>

- ・都心部地域の魅力については、近畿圏外とほぼ同じ傾向が出ており「町家やモダン建築、街並みなどに雰囲気がある」「老舗が多い」「鴨川などの自然がある」「文化に触れられる」といった、商業施設以外の要素を上げる方が多い傾向です。また、若い世代(20代、30代)に「個性的なお店」を評価する傾向があり、年代が上がると「老舗」「文化」を評価する傾向にあり、来街頻度が高い方は「百貨店」を評価する傾向にあり京都市内の傾向と似てくることが特徴です。
- ・都心部地域で困ること・不便なことについては、「現在地や目的地がわかりにくい」「お店の閉店時間が早い」「はみ出し看板等で歩きにくい」といった街の利用しやすさへの要望が高くなっています。また、閉店時間については、個性的なお店を魅力とする20代、30代に特に多く出ていることが特徴です。
- ・都心部地域に充実させてほしいものは、全エリアと同様の傾向で「京都都心部でしか出会えないショップ・飲食店」「伝統・歴史・文化発信施設」を求める割合が高くなっており、若い世代(20代)及び来訪頻度の高い方(月1回程度)に「まちなか情報の充実」を上げる方が多いことが特徴です。

#### ●近畿圏外

##### <都心部地域の使われ方>

- ・近畿圏外の利用者は、広範に渡りますが、東京都と神奈川県の利用者が比較的多くなっています。
- ・「観光」を主に「散策・街歩き」に訪れる方が多く、年代別、来訪頻度別に来訪目的の傾向がみられないことが特徴です。
- ・利用頻度は、「数カ月に1回」～「数年に1回」と利用者によってマチマチですが、たまに訪れる街といった利用が主となっています。
- ・滞在時間は「半日」「一日」が主ですが、来訪頻度が高い(数カ月に1回程度)方は2～3時間の利用も多くなっています。使用金額は、「3～5千円」～「10～30千円」と幅広く、来街頻度が高い方(数カ月に1回、年1回)が、使用金額が高い(10～30千円)傾向にあります。
- ・「鉄道」「バス」による来訪が多くを占めます。

##### <都心部地域の魅力・求めるもの>

- ・都心部地域の魅力については、近畿圏とほぼ同じ傾向が出ており「町家やモダン建築、街並みなどに雰囲気がある」「文化に触れられる」「老舗が多い」「鴨川などの自然がある」といった、商業施設以外の要素を上げる方が多い傾向です。年代が高い方(50代、60代以上)が「老舗」を魅力とする傾向にあることも特徴です。
- ・都心部地域で困ること・不便なことについては、「現在地や目的地がわかりにくい」「マップ・雑誌等情報がバラバラでわかりにくい」といった街情報のわかりづらさ上げる声が強く、また、たまにしか訪れない街だから一日中楽しめるように「お店の閉店時間が早い」が比較的高くなっています。

- ・都心部地域に充実させてほしいものは、全エリアと同様の傾向で「京都都心部でしか出会えないショップ・飲食店」「伝統・歴史・文化発信施設」を求める割合が高くなっており、30代に「まちなか情報の充実」を上げる方が多くみられます。

**(3) 来街者ヒアリング**

**①調査の概要**

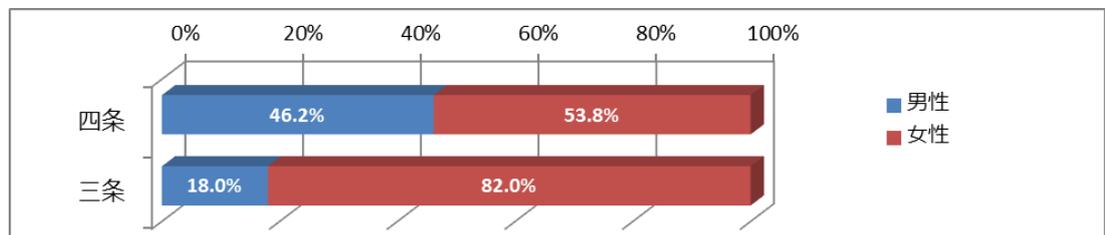
調査目的	都心部地域がどのように使われているのか把握する。	
調査地点	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 四条通（四条河原町交差点、四条烏丸交差点）※交差点部分のみ道路使用許可あり</li> <li>・ 三条通（四条通～烏丸通）</li> </ul>	
調査対象	来街者	
調査方法	街頭での個別対面ヒアリング（聞き取り式）	
調査時期	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 平成 25 年 9 月 28 日（土）15：00～18：00</li> <li>・ 平成 25 年 9 月 29 日（日）15：00～18：00</li> <li>・ 平成 25 年 10 月 5 日（土）15：00～18：00</li> </ul>	
サンプル数	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 四条通：104 票</li> <li>・ 三条通：100 票</li> </ul>	
調査内容	設 問	目的
	○属性	性別、年齢、居住地、職業等
	○来街目的	買物、観光、まち歩き、イベント行事等
	○来街手段	電車、バス、自転車、自動車、バイク、徒歩等
	○メインの目的地	メインの目的地（市内全域対象）
	○行動ルート	行動ルート（経路、立ち寄り場所）
	○滞在時間	1 時間未満～1 日まで
	○使用金額	1,000 円未満～50,000 円超えまで
	○来街頻度	毎日～はじめてまで
	○都心部地域の魅力	業種業態、まちの特性等
	○困ること・不便なこと	業種業態、使いやすさ等
○充実させてほしいモノ・コト	業種業態、機能、イベント等	

②調査の結果

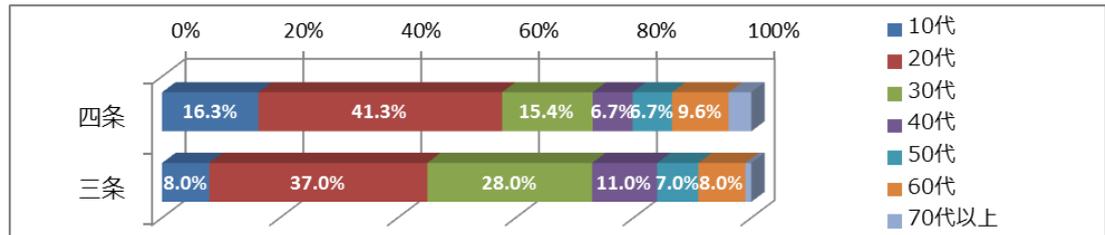
ア. 回答者の属性

- ・性別は、四条通、三条通とも「女性」の割合が高い結果となっていますが、特に三条通は「女性」が82.0%と高くなっています。
- ・年齢は、四条通、三条通とも、「30代以下」が約7割を占め、また、四条通の方が年齢層が若い結果となっています。
- ・居住地は、四条通、三条通とも、半数以上が「京都市内」となっていますが、特に、三条通は「京都市内」が67.0%となっており、2/3を京都市内が占める結果となっています。
- ・職業は、四条通、三条通とも「会社員」と「学生」の占める割合が高く、四条通は「学生」(35.6%)が最も多く、三条通は「会社員」(50.0%)が最も多い結果となっています。

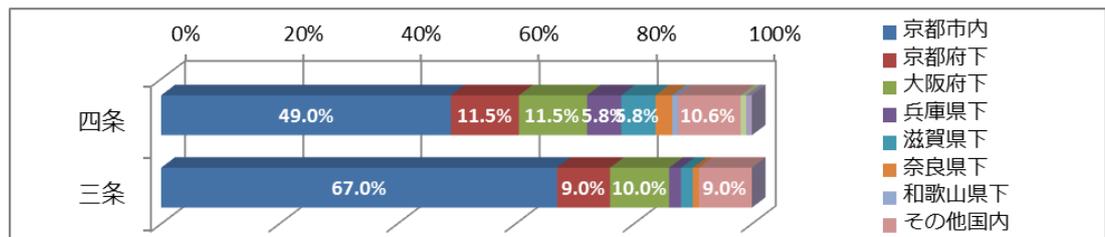
【性別】



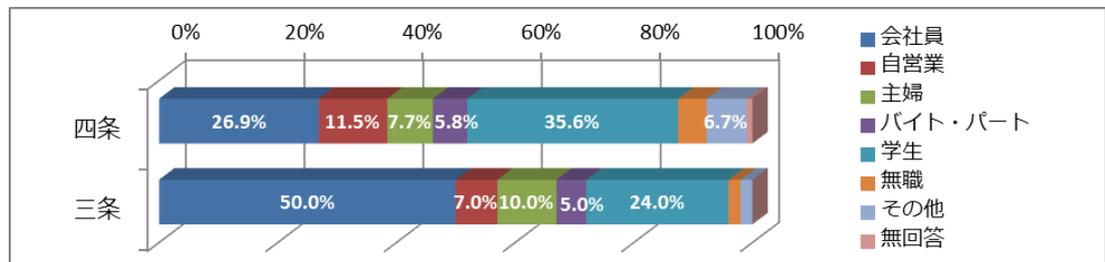
【年齢】



【居住地】



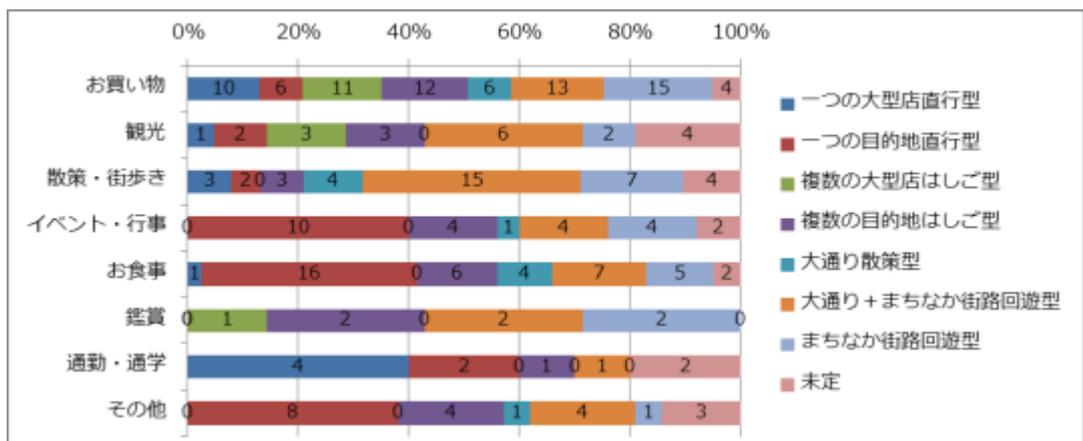
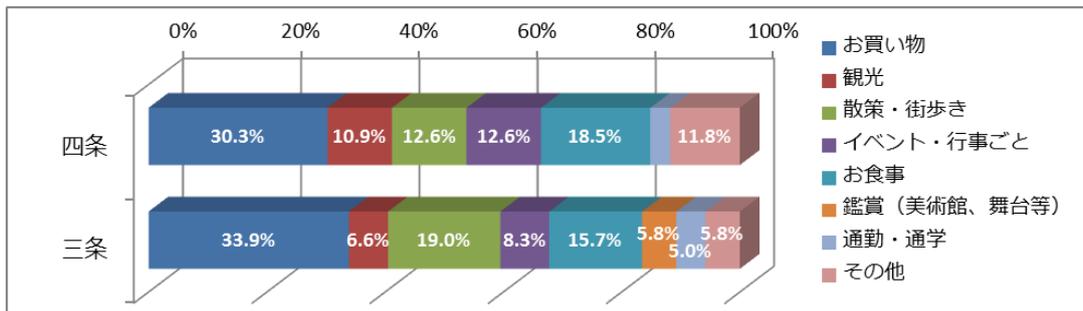
【職業】



イ. 調査結果

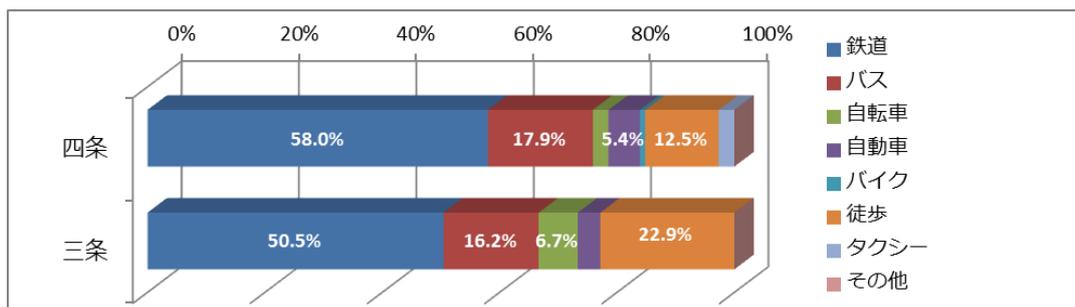
●来街目的

- ・四条通は「お買い物」(30.3%)が最も多く、「お食事」(18.5%)、がこれに次ぐ結果となっています。また三条通に比して、「イベント・行事ごと」(12.6%)、「観光」(10.9%)が多いことが特徴です。
- ・三条通は「お買い物」(33.9%)が最も多く、「散策・街歩き」(19.0%)がこれに次ぐ結果になっています。また、四条通に比して、「観賞」(5.8%)が多いことが特徴です。
- ・また、行動ルート別の来街目的を見ると、「観光」「散策・街歩き」は「大通り+まちなか街路回遊型」が多く、「イベント」「お食事」は「一つの目的地直行型」が多い傾向にあり、「お買い物」については行動ルートが様々となっています。



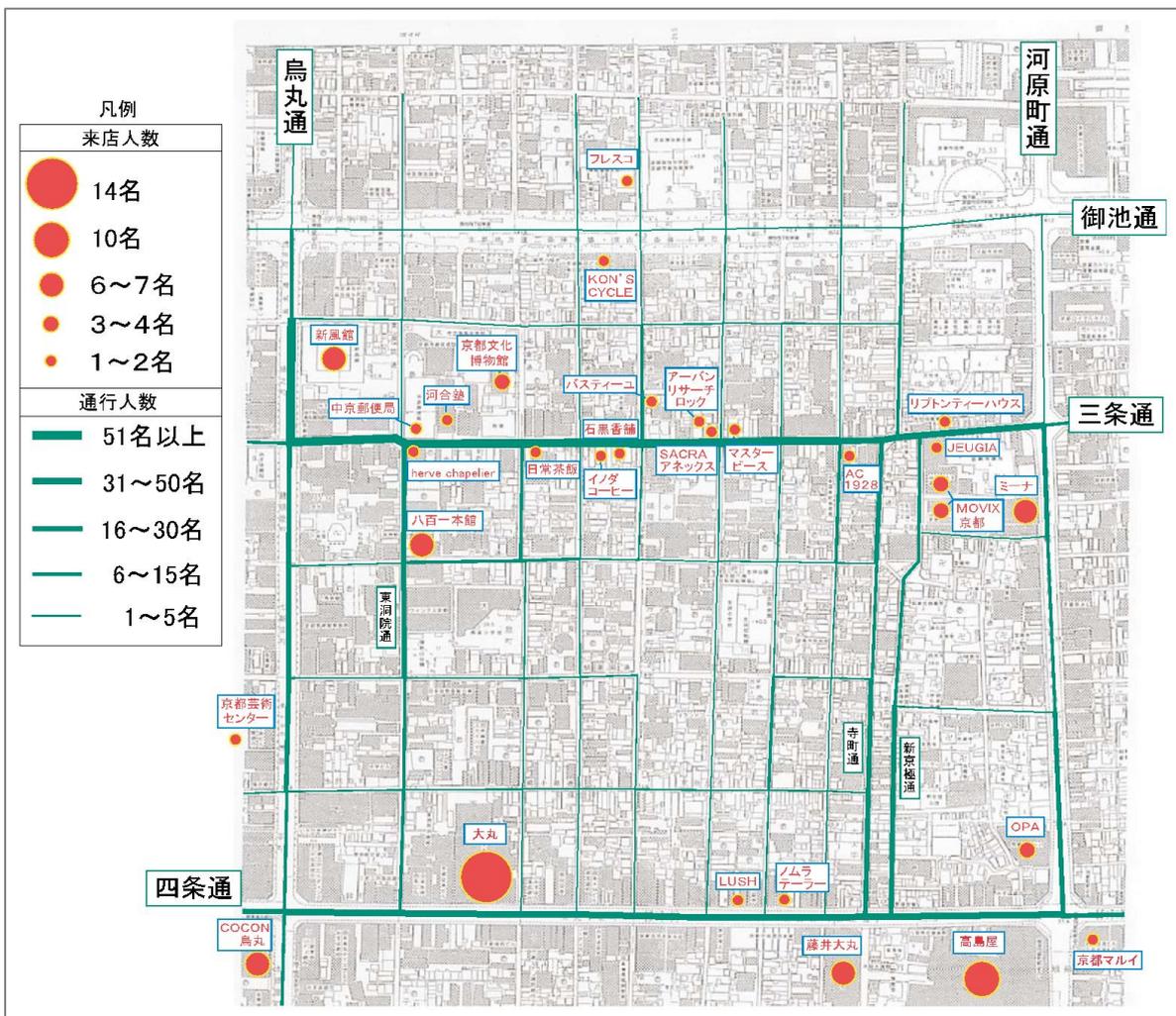
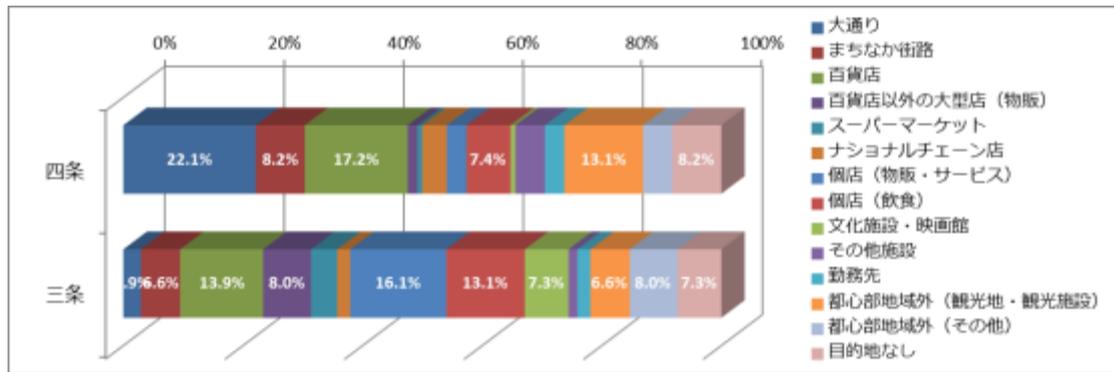
●来街手段

- ・四条通は「鉄道」(58.0%)が最も多く、「バス」(17.9%)、「徒歩」(12.5%)がこれに次ぐ結果となっています。
- ・三条通も同様に、「鉄道」(50.5%)が最も多いですが、次いで「徒歩」(22.9%)、「バス」(16.2%)となっており、四条通に比して、「徒歩」による利用者が多く、「自転車」も合わせると約3割と近隣からの来街者の占める割合が高くなっています。



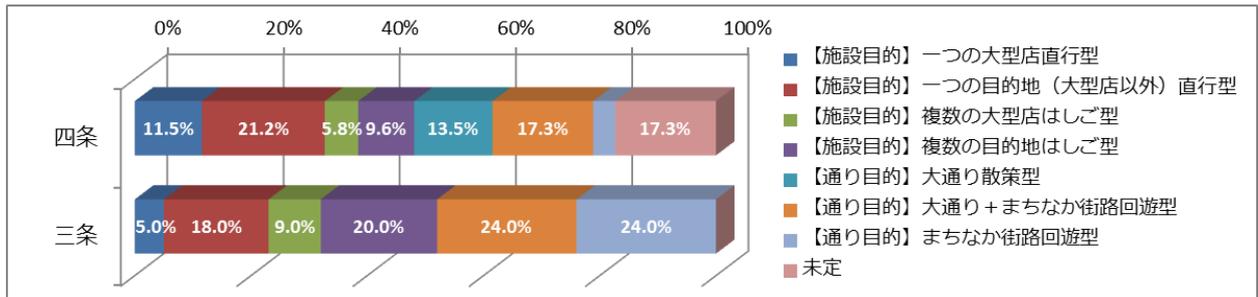
●メインの目的地

- ・メインの目的地は、四条通と三条通で全く異なる結果となっています。
- ・四条通は「大通り」(22.1%) が最も多く、「百貨店」(17.2%)、「都心部地域以外(観光地・観光施設)」(13.1%) がこれに次ぐ結果となっており、「大通り及びその沿道」を目的地とする人が全体の4割を占めます。
- ・三条通は「個店(物販・サービス)」(16.1%) が最も多く、「百貨店」(13.9%)、「個店(飲食)」(13.1%) がこれに次ぐ結果になっており、「個店」を目的とする人が全体の4割を占めます。



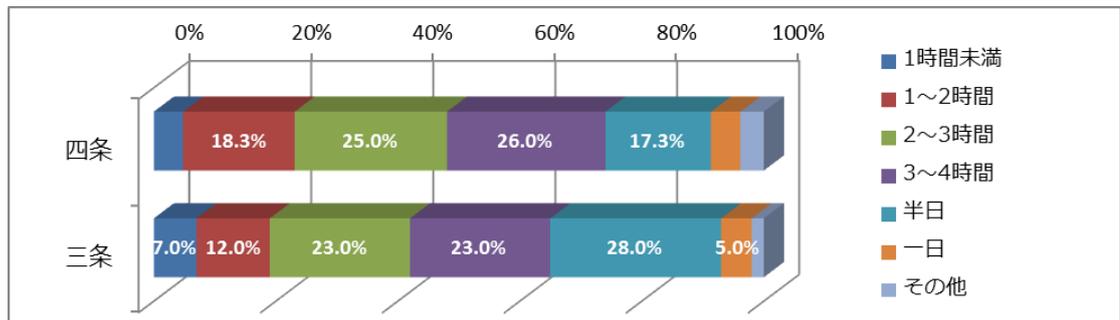
●行動ルート

- ・四条通は「一つの目的地(大型店以外)直行型」(21.2%)が最も多く、「大通り+まちなか街路」(17.3%)、「未定」(17.3%)がこれに続きます。また、一つの目的地や一つの大通りのみ利用する方(一つの大型店直行型、一つの目的地直行型、複数の大型店はしご型、大通り散策型)が全体の約5割を占めます。
- ・三条通は「大通り+まちなか街路回遊型」(24.0%)、「まちなか街路回遊型」(24.0%)が最も多く、「複数の目的地はしご型」(20.0%)がこれに次ぐ結果になっており、回遊性をもって行動されている方が全体の約7割を占めます。



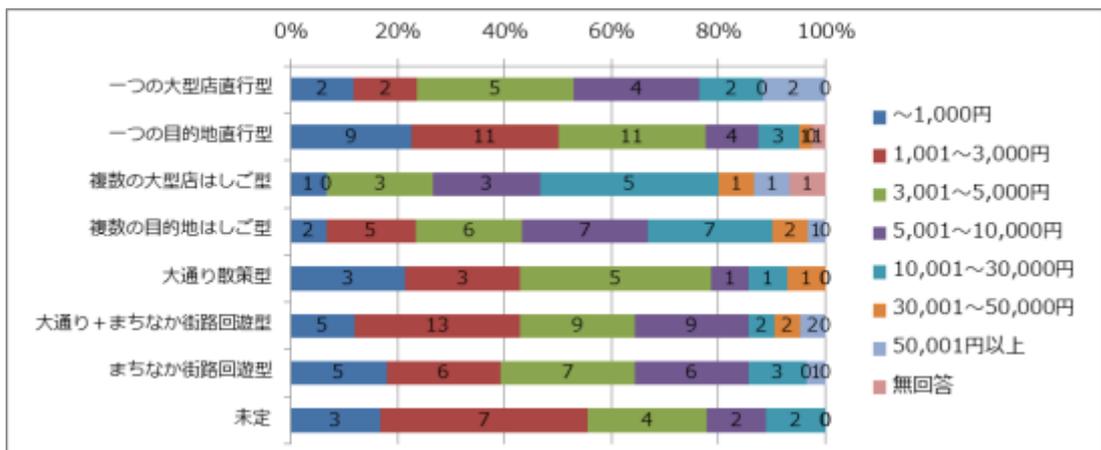
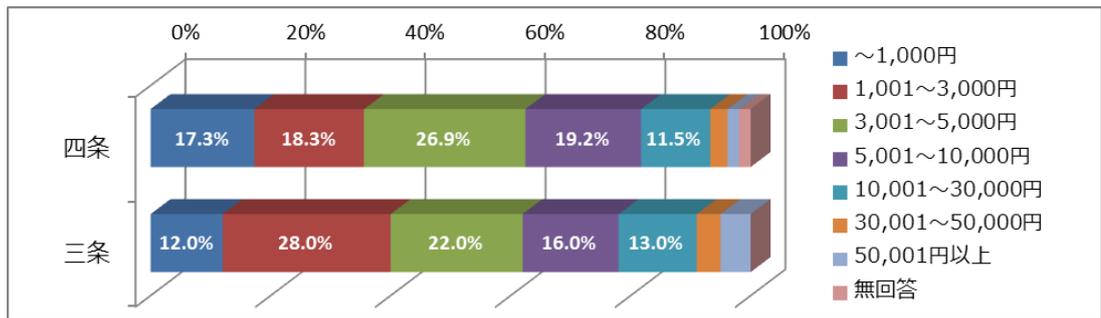
●滞在時間

- ・四条通は「3~4時間」(26.0%)が最も多く、「2~3時間」(25.0%)がこれに次ぎます。
- ・三条通は「半日」(28.0%)が最も多く、「2~3時間」(23.0%)、「3~4時間」(23.0%)がこれに次ぐ結果になっており、「半日」の占める割合が特に高いことが特徴です。



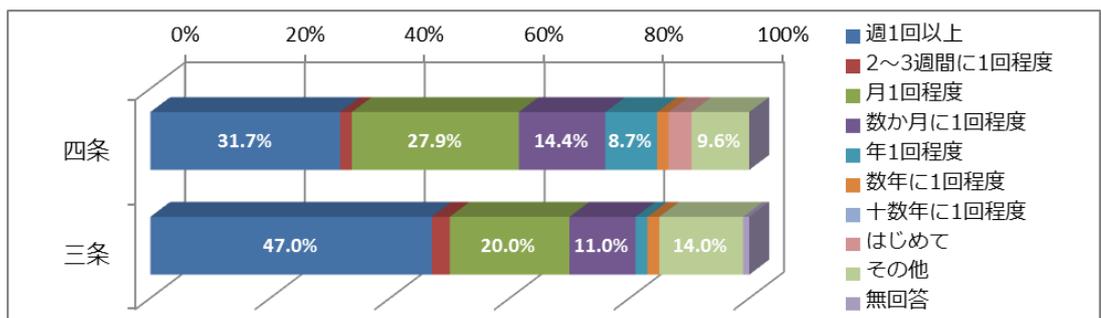
●使用金額

- ・四条通は「3,001～5,000円」(26.9%)が最も多く「5,001～10,000円」(19.2%)がこれに次ぎます。
- ・三条通は「3,001～5,000円」(28.0%)が最も多く「5,001～10,000円」(22.0%)がこれに次ぎます。
- ・四条通、三条通とも、「5,000円未満」が全体の約6割を占めており、「5,000円」以上は、若干三条通の方が高めの使用金額となっています。
- ・行動ルート別の使用金額を見ると、「一つの大型店直行型」「一つの目的地直行型」といった一つの場所に直行するものや「大通り散策型」「大通り+まちなか街路回遊型」「まちなか街路回遊型」といった散策系のものは、5000円未満が5～8割と使用金額が低い傾向にあります。
- ・一方で、「複数の大型店はしご型」「複数の目的地はしご型」といった明確な目的地をもった回遊系は、5,000円以上が6～8割と使用金額が高い傾向にあります。



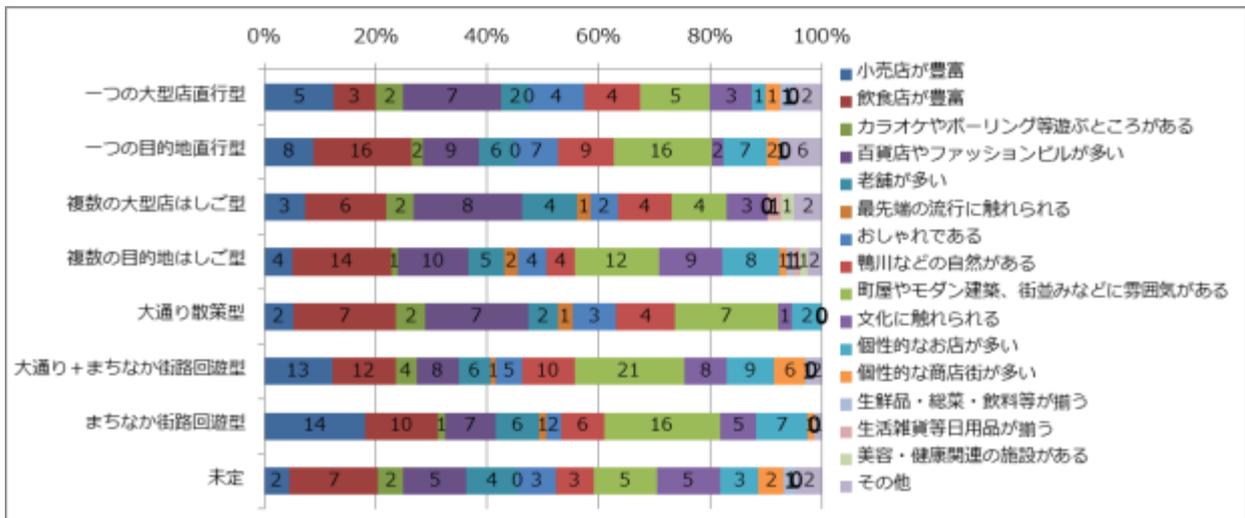
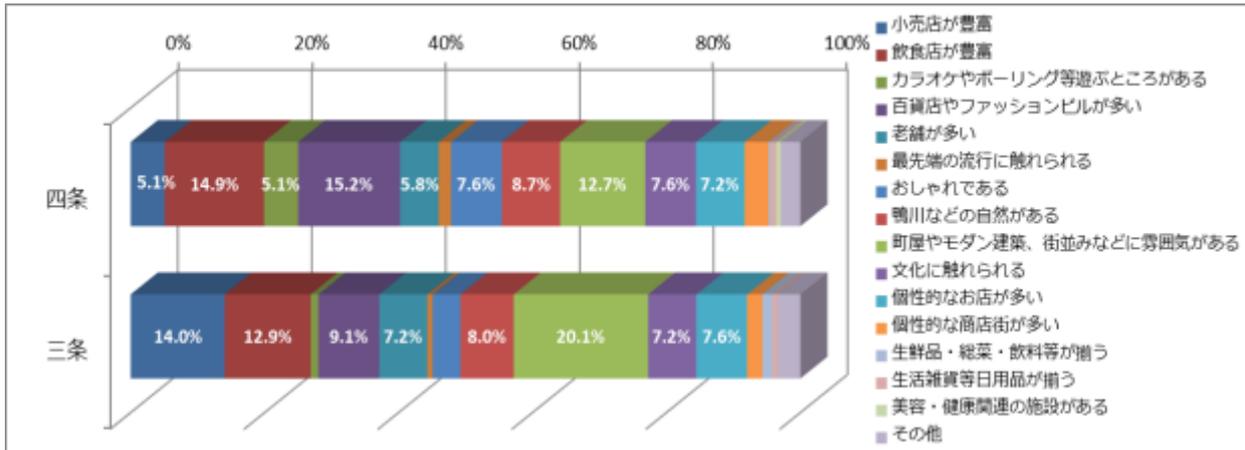
●来街頻度

- ・四条通、三条通とも、「週1回以上」が最も多く「月1回程度」がこれに続く結果となっています。
- ・特に、三条通は「週1回以上」(47.0%)と約半数を占めており、四条通に比して高い来街頻度となっています。



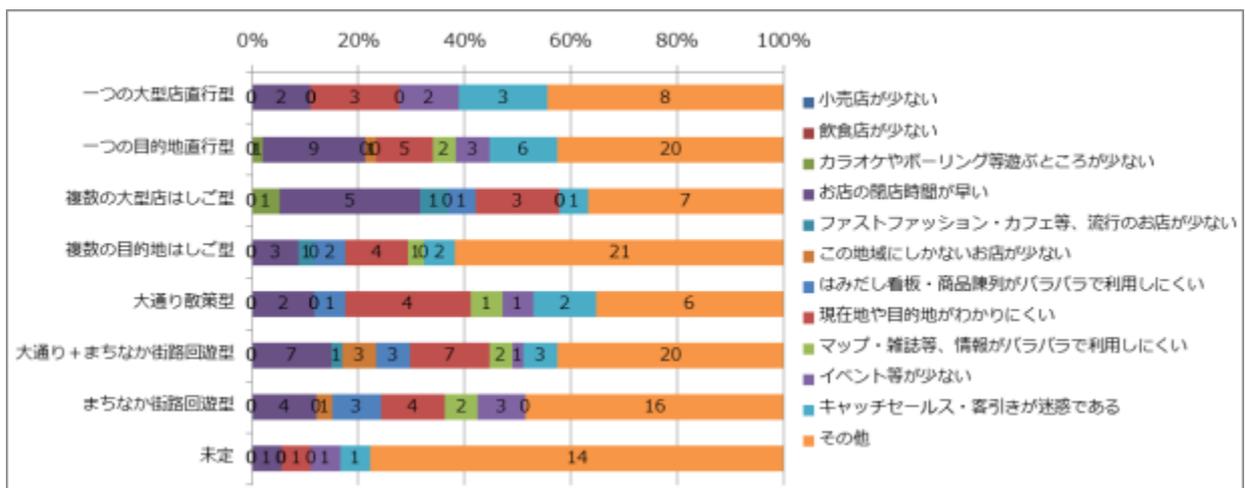
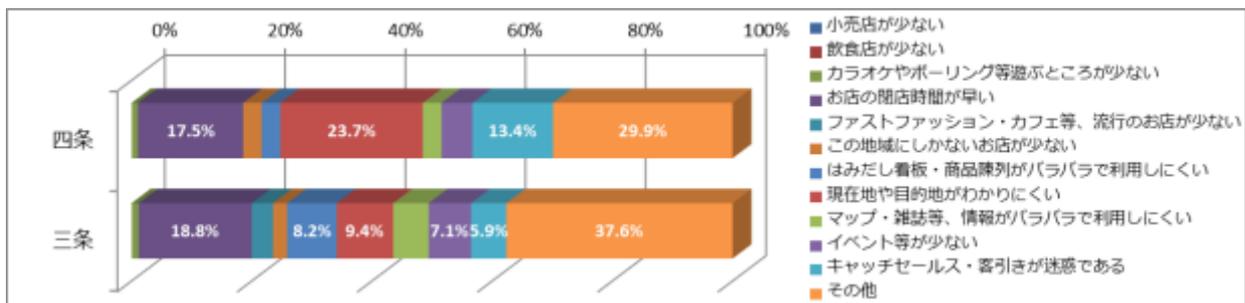
●都心部地域の魅力

- ・四条通は「百貨店やファッションビルが多い」(15.2%)が最も多く、「飲食店が豊富」(14.9%)がこれに続きます。
- ・三条通は「町家やモダン建築、街並みなどに雰囲気がある」(20.1%)が最も多く、「小売店が豊富」(14.0%)がこれに続き、目的地と重なる結果となっています。
- ・また、行動ルート別に見ると、「一つの大型店直行型」や「複数の大型店はしご型」は百貨店の豊富さ、「一つの目的地直行型」や「複数の目的地はしご型」は飲食店の豊富さと街並み、「大通り+まちなか街路回遊型」「まちなか街路回遊型」は街並みを魅力とする方が多いことが特徴です。



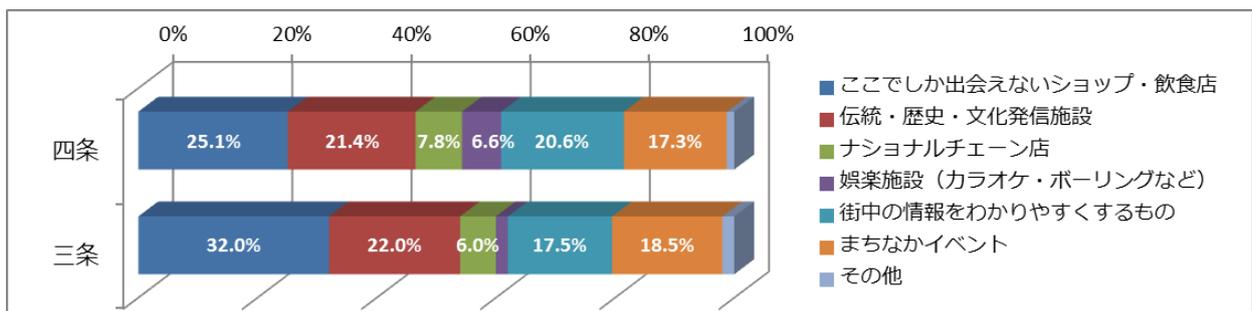
●都心部地域で困ること・不便なこと

- ・四条通、三条通とも「その他」が最も多く、具体的内容は、交通インフラ（安全性、利便性、駐輪場、渋滞等）に関するものが多く、特に、三条通が 37.6%と高い割合を占める結果となっています。
- ・四条通は、次いで「現在地や目的地がわかりにくい」（23.7%）、「お店の閉店時間が早い」（17.5%）が高くなっています。
- ・三条通は、次いで「お店の閉店時間が早い」（18.8%）が高くなっており、その他の選択肢はいずれも 1 割弱程度で傾向が分散する結果となっています。
- ・また、行動ルート別に見ると、特に「一つの目的地直行型」や「複数の大型店はしご型」に「閉店時間が早い」、「複数の目的地はしご型」に「その他（主に交通インフラの不備）」、「大通り散策型」に「現在地や目的地がわかりにくい」が多く出ていることが特徴です。



●都心部地域に充実させてほしいもの・こと

- ・四条通、三条通とも「ここでしか出会えないショップ・飲食店」が最も多く、「伝統・歴史・文化発信施設」がこれに続く結果となっています。
- ・四条通は、この他「街中の情報を分かりやすくするもの」（20.6%）が高いことが特徴的です。
- ・三条通は、「ここでしか出会えないショップ・飲食店」が 32.0%と全体の 1/3 を占めており、更に個店等の充実を求めていることがわかります。



### ③調査結果の総括

#### ア. 全体の総括

- 大通り（四条通）への来訪者は、一カ所集中的（大型店、大通り）な街の使い方をされています。
  - ・大通り（四条通）への来訪者は、一つの目的地や一つの大通りのみを利用する人が全体の約半数と高く、メインの目的地は「大通り自体」や「百貨店」とする方が多くなっています。
- まちなか街路（三条通）への来訪者は、回遊しながら「個店」を利用する街の使い方をされており、滞在時間、使用金額、来街頻度とも、大通りよりも高い傾向にあります。
  - ・まちなか街路（三条通）への来訪者は、全体の約7割が街中を回遊しながら利用されており、「個店」をメインの目的地とする方が全体の4割を占めています。また、滞在時間、使用金額とも大通り（四条通）より高い傾向となっており、来街頻度も週1回以上が約半数と高くなっています。
- まちなか街路（三条通）への来訪者は、街並みの雰囲気とともに、京都らしい個性的なお店を評価し、求めています。
  - ・まちなか街路（三条通）への来訪者の都心部地域に対する評価は、「町家やモダン建築、街並みなどに雰囲気がある」と合わせて「小売店の豊富さ」を評価する方が多く、また、今後のニーズとしても「ここでしか出会えないショップ」の充実が最多の結果となっており、都心部地域の街の雰囲気とともに、京都らしい個性的なお店を愛し、育てていく顧客の姿が見えてきます。
- 明確な複数の目的地をもった回遊系の来訪者は、使用金額が高い傾向にあります。
  - ・「複数の大型店はしご型」「複数の目的地はしご型」といった明確な複数の目的地をもった回遊系の来訪者は、5,000円以上が6~8割と使用金額が高い傾向にあります。これらの来訪者は、百貨店の豊富さとともに、飲食店の豊富さと街並みを魅力としており、街並みとともに飲食店の魅力が大きな誘引力となっていることがわかります。また、「閉店時間が早い」、「交通インフラの不備」等への不満が特に高くなっていることが特徴です。

## イ. 個別の総括

### ◇通り別の特性について

- ・四条通（大通り）と三条通（まちなか街路）の来街者は、目的地や行動ルートから、異なる街の使い方と街へのニーズをもっていることがわかりました。

#### ●四条通（大通り）

##### <都心部地域の使われ方>

- ・四条通への来街者は、「買物」や「食事」を目的とした来街が約半数を占め、「観光」は全体の約1割程度となっています。
- ・行動パターンを見ると、一つの目的地や一つの大通りのみを利用する人が全体の約半数と高い割合を占めており、一カ所集中的な街の使い方がされていることがわかりました。具体的には、メインの目的地を「大通り自体」や「百貨店」とする方が多くなっています。
- ・結果的に、滞在時間も三条通に比して短い傾向となっており、使用金額も若干ですが高額利用者の割合が低い結果となっています。また、四条通は、京都市外からの来街者が約半数を占めていることもあり、来街頻度も三条通に比して低くなっています。

##### <都心部地域の魅力・求めるもの>

- ・都心部に対する評価も連動しており「百貨店やファッションビルの多さ」を評価する方が最も多くなっています。
- ・また、遠方から来られる方の割合が高いこともあり、「現在地や目的地のわかりにくさ」を不便とする声が多くなっており、都心部地域へのニーズとしては「ここでしか出会えないショップ・飲食店」や「伝統・歴史・文化発信施設」と合わせて、「街中の情報を分かりやすくするもの」に対するニーズが三条通に比して高くなる結果となっています。
- ・四条通は、三条通に比して歩行者通行量が絶対的に多いことを勘案すると、上記の四条通の傾向が都心部地域全体の使われ方の傾向を示しているといえます。

#### ●三条通（まちなか街路）

##### <都心部地域の使われ方>

- ・三条通への来街者は、大通り、まちなか街路とも利用されてる方が多く、全体の約7割が街中を回遊しながら利用されていることがわかりました。これらの方々には、「百貨店」とともに「個店」も利用される方が多く、「個店」をメインの目的地とする方が全体の4割を占める結果となっています。
- ・結果的に、滞在時間、使用金額とも四条通より高い傾向となっており、また、京都市内からの利用者が約7割を占めることもあり、来街頻度は、週1回以上が約半数と高くなっています。

<都心部地域の魅力・求めるもの>

- ・都心部地域に対する評価も、「町家やモダン建築、街並みなどに雰囲気がある」と合わせて「小売店の豊富さ」を評価する方が多く、また、今後のニーズとしても「ここでしか出会えないショップ」の充実が最多の結果となっており、都心部地域の街の雰囲気とともに、京都らしい個性的なお店を愛し、育てていく顧客の姿が見えてきます。

◇行動ルート別の特性について

- ・使用金額は「一つの大型店直行型」「一つの目的地直行型」といった一つの場所に直行するものや「大通り散策型」「大通り+まちなか街路回遊型」「まちなか街路回遊型」といった散策系のものは、5000円未満が5~8割であるのに比して、「複数の大型店はしご型」「複数の目的地はしご型」といった明確な目的地をもった回遊系は、5,000円以上が6~8割と使用金額が高い傾向にあります。
- ・「複数の大型店はしご型」「複数の目的地はしご型」について、少し詳しくみていくと、「複数の大型店はしご型」は主に百貨店の豊富さを魅力とし、「複数の目的地はしご型」は飲食店の豊富さと街並みを魅力としており、街並みとともに飲食店の魅力が大きな誘引力となっていることが特徴としてあげられます。
- ・また、「複数の大型店はしご型」は「閉店時間が早い」、「複数の目的地はしご型」は「交通インフラの不備」を困る・不便としており、これらへの対応により、一定の消費力をもった回遊を実現していくことも可能と考えられます。

## 2. 消費者行動調査の総括

### ● 都心部地域の利用者

#### 消費者行動調査の総括 1

全国を対象に、都心部地域への来訪者の居住地別内訳をみると、京都市民が 5～6 割程度となっており、市民利用者が過半数を占めます。

- ・ 京都には、多くの観光客が訪れますが、全国を対象に、都心部地域への来訪者の居住地別内訳をみると、京都市民が全体の 5～6 割程度を占めています。これは、他の観光地・観光施設と比べ市民利用率が高い割合となっており、観光都市京都の都心部地域は、京都市民の利用者の比較的高い街となっています。

#### 消費者行動調査の総括 2

近畿圏内を対象に、都心部地域への来訪者の居住地別内訳をみると、京都市民が 8 割となっており、関西圏の他都市と比較しても、市民利用率の高い街となっています。

- ・ また、関西圏内からの来訪者の居住地別内訳をみると、こちらも、平日休日とも 8 割が京都市内からの来訪者となっており、梅キタや神戸等における大阪市または神戸市内からの来訪者割合が 5～6 割であるのに対して、市民の割合が高いことが特徴です。
- ・ 総じて、都心部地域は、市民の街といえ、観光都市京として、観光客のニーズに対応するとともに、近年増加している都心部地域の新住民も含め、京都市民のニーズに沿った適性の商業集積が求められます。

#### 消費者行動調査の総括 3

京都市内からの来訪者は、買物・飲食がメインであるのに対して、京都市外からの来訪者は、圏域が広がるほど、文化的要素（街並み、老舗、鴨川、文化等）が強くなり、市内外で全く異なる使われ方をしていることが特徴です。

- ・ 来訪者の来訪目的をみると、京都市内からの来訪者は、買物と飲食を目的に来られる方が圧倒的に多い一方で、近畿圏内、近畿圏外からの来訪者は、文化的要素（街並み、老舗、鴨川、文化等）を目的に来られる方が多く、圏域が広がるほどその傾向が強くなります。
- ・ このように、都心部地域への来訪者の来訪目的は多様で、その多様なニーズに対応できる業種業態の共存が求められます。このため、利用者の通り・エリアへのニーズに応じた施設（機能）の適正配置が求められます。

#### 消費者行動調査の総括 4

梅キタが大規模小売店目的の来訪者が多くを占めるのに比して、都心部地域への来訪目的は、多様であり、多様なニーズが混在する街となっています。

- ・ 梅キタや下京区は大規模小売店を目的に来訪される方が 3 割を超えるのに比して、中京区は、飲食店、大規模小売店、小規模小売店、娯楽・レクリエーション施設、住宅・寮とその来訪目的がバラバラであることが特徴です。また、来訪者 WEB 調査でも居住地別、年齢別、来訪頻度別に、来訪目的・ニーズ等が細分化されており、都心部地域は、多様な目的をもって来訪される方が混在する街であることが特徴です。
- ・ これは、大規模小売店に一極集中しない街の構造にも起因していますが、大規模商業施設のみに

依存しない都心部地域の特性を強みとしていくべく、個々の来訪目的を勘案した、商業集積の適正配置、情報発信の差別化、商業環境の向上といった取組が求められます。

●都心部地域へのニーズ

**消費者行動調査の総括 5** 京都市内からの来訪者は、来街頻度が高い分、街の安全性への要望が高く、近畿圏内は、時々訪れる街という理由で、街の利便性への要望が高くなっており、近畿圏外は、たまにしか訪れない街という理由で、街をより満喫する要望が高くなっています。

- ・ニーズも、居住地によって異なり、京都市内は、来街頻度が高い分、はみ出し看板やキャッチ・セールスといった街の安全性への要望が高く、近畿圏内は、時々訪れる街という理由で、場所のわかりやすさや閉店時間、はみ出し看板といった街の利便性への要望が高くなっており、近畿圏外は、たまにしか訪れない街という理由で、情報提供の充実や夜も楽しめるように閉店時間に対する要望が高くなっています。
- ・都心部地域のように観光客も含めた多様な来訪者像を有する街は少なく、個々のニーズに即した街の安全性・利便性の確保や、街をより満喫してもらうための必要機能の導入（文化機能の充実、一日中楽しめる機能の充実等）により、それぞれが使いやすい街としていくことが求められます。

●都心部地域の使われ方

**消費者行動調査の総括 6** 「大通り」と「まちなか街路」では、街の使われ方は、全く異なります。「大通り」は、大型店や大通りのみの直行直帰型の使われ方が多くなっています。一方で、「まちなか街路」は、街の雰囲気を楽しみながら、「個店」での買物を楽しむ使われ方が多くなっています。

- ・大通りは、メインの目的地を「大通り自体」や「百貨店」とする方が多く、直行直帰型の街の使い方がされていることが特徴です。
- ・一方で、まちなか街路は、「大通り」「まちなか街路」とも利用されてる方が多く、全体の約7割が街中を回遊しながら利用されているとともに、これらの方々は、「百貨店」とともに「個店」も利用される方が全体の4割と多く、結果的に、大通りよりも滞在時間が長く、高額使用者の割合が高い傾向となっており、また、京都市内からの利用者が約7割を占めることもあり、来街頻度も週1回以上が約半数と高くなっています。さらに、「町家やモダン建築、街並みなどに雰囲気がある」と合わせて「小売店の豊富さ」を評価する方が多く、また、今後のニーズとしても「ここでしか出会えないショップ」の充実が最多の結果となっており、都心部地域の街の雰囲気とともに、京都らしい個性的なお店を愛し、育てていく顧客の姿が見えてきます。
- ・大通りは、まちなか街路に比して歩行者通行量が絶対的に多いことを勘案すると、大通りの傾向が、都心部地域全体の使われ方の傾向を示しているといえますが、今後は、個店を求め、京都らしい個性的なお店を求めるまちなか街路の使われ方が増えることによって、滞在時間、使用金額、来街頻度の高い都心部地域の顧客増加を求めていく必要があり、まちなかの魅力、個店力を高めしていくことが求められます。

**消費者行動調査の総括 7** 複数の目的地をはしごする来訪者は、一つの目的地（大型店、その他施設）または無目的に散策する来訪者よりも使用金額が高い傾向にあります。

- ・複数の目的地をはしごする来訪者は、一つの目的地または無目的に散策する来訪者よりも使用金

額が高くなる結果が出ており、まちなかに複数の目的地（回遊ポイント）をつくっていくことが回遊性向上の効果を高める仕掛けとして有効です。

- ・回遊性向上に取り組むにあたっては、「複数の目的地はしご型」の来訪者は、飲食店の豊富さと街並みを魅力としており、街並みとともに飲食店の魅力が大きな誘引力となっていること、また、「複数の目的地はしご型」の来訪者は、「交通インフラの不備」を困る・不便としており、これらへの対応により、一定の消費力をもった回遊を実現していくことが求められます。

**消費者行**

**動調査の**

**総括 8**

20～30 代に、キャッチセールスを迷惑とする方が多いです。

- ・圏域に関係なく 20～30 代に、キャッチセールスを迷惑とする方が多いことも特徴です。キャッチセールス対策は、テナント賃料の高さに起因するチェーン店増加によるところも大きく、新しい不動産環境づくりとリンクして、キャッチセールス問題を機とした、不動産オーナーとの連携といった働きかけによる課題克服も考えられます。